


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой


В.В. Ульянова
«15» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Ассортимент туристских продуктов в Амурской области:
трансформация в условиях пандемии

Исполнитель
студент группы 734-об



Е.С. Стрельчук

Руководитель
докцент к.г.н.



Т.А. Мирошниченко

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

« 1 » марта 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Степанова Елена Сергеевна

1. Тема бакалаврской работы

(проекта) Ассортимент туристских продуктов в Амурской области: трансформирование в условиях пандемии

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

личная литература, Интернет-источники, данные архивной статистики, научные статьи

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке

вопросов): 1. Ассортимент туристских продуктов Амурской области
2. Анализ туристической деятельности Амурской области
3. Разработка нового туристского продукта

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

3 таблицы, 23 рисунка, 6 приложений

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.04.2021 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Александровичева Т.А.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

доцент К.Т.Н.

Задание принял к исполнению (дата) 05.04.2021 г.



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 83 с., 8 таблиц, 29 рисунков, 6 приложений, 36 источников

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, АССОРТИМЕНТ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ РЕГИОНА, МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА, МАТРИЦА БКГ, ТУРИСТСКИЕ ПОТОКИ

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении были поставлены цель и задачи исследования, предмет, объект и методы исследования.

В первой главе изучаются теоретические основы ассортиментной политики региона: исследуются понятие и роль регионального туристского продукта в процессе формирования туристского имиджа территории, а также суть ассортиментной политики, ее интерпретация в масштаб региона и существующие в научной литературе методы оценивания.

Во второй главе анализируются особенности туристической отрасли Амурской области: исследуются структура спроса и динамика развития предложения, кроме того, выделяются основные тенденции специфика туризма на данной территории. Во второй половине проводится маркетинговая оценка ассортимента туристских продуктов региона по методу матрицы БКГ и анализ статистической информации относительно туристских потоков в период распространения пандемии COVID-19.

В третьей главе предложен проект нового туристического продукта, направленного на маркетинговое продвижение региона с позиции объекта туристской индустрии, формирование его устойчивого положительного имиджа, а также развитие регионального туристского продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Ассортиментная политика региона: понятие и методы исследования	8
1.1 Региональный туристский продукт: понятие и роль в формировании туристского имиджа региона	8
1.2 Ассортиментная политика туристских продуктов региона: понятие и структура	12
1.3 Особенности формирования ассортиментной политики и методика исследования ее эффективности	21
2 Анализ туристической деятельности и ассортиментной политики туристских продуктов Амурской области	35
2.1 Тенденции развития туризма в Амурской области: анализ спроса и предложения	35
2.2 Оценка ассортиментной политики Амурской области.	44
3 Разработка проекта нового туристского продукта для модернизации туристского ассортимента Амурской области	56
Заключение	70
Библиографический список	73
Приложение А Карта достопримечательностей Амурской области	78
Приложение Б Структура туристских потоков Амурской области, чел.	79
Приложение В Число отправленных в туры российских туристов Амурской области, чел	80
Приложение Г Число отправленных в туры российских туристов Хабаровского края, чел.	81
Приложение Д Число отправленных в туры российских туристов из России, чел.	82
Приложение Е Примеры брендированной продукции для проекта «INSTAтур»	83

ВВЕДЕНИЕ

Темой исследовательской работы является ассортимент туристических продуктов Амурской области: трансформация в условиях пандемии COVID-19. Актуальность данного вопроса заключается в том, что, как и любому туристическому предприятию, региону в целом всегда необходимо подстраиваться под современные реалии и тенденции, модифицируя, дополняя и изменяя тот набор продуктов или услуг, которые оно изначально предоставляло. Сфера туристического бизнеса подвержена влиянию множества внешних и внутренних факторов, поэтому любые перемены как локального, так и мирового масштаба отзываются в ней колебаниями спроса и, соответственно, предложения. Для того чтобы фирме устоять в борьбе за клиента и выйти на новый уровень своего развития, ей необходимо максимально четко прорабатывать и планировать ассортиментную политику. Но, в то же время, она должна быть готовой в любой момент изменить направление работы в пользу сложившейся ситуации. То же касается и любого субъекта страны, который стремится заявить о себе как на внутри-региональном, так и на мировом уровне как о конкурентоспособной туристической дестинации.

Помимо вышеизложенного, актуальность обусловлена сложившейся в 2020 году эпидемиологической ситуацией в мире, в частности ее влиянием на туристскую индустрию. Сейчас туризм столкнулся с тяжелыми последствиями повсеместной изоляции. Пандемия создала условия «естественного отбора», когда слабые предприятия покидают рынок, а сильные и перспективные – выходят на новый уровень, приобретая серьезный опыт и новые возможности развития. Кроме того, настало то время, когда необходимо бросить все усилия на развитие и продвижение внутреннего туризма региона. Он является, во-первых, главным источником доходов территории от туристской деятельности, а, во-вторых, «спасательным кругом» всех туристских предприятий. Поэтому в данный

момент необходимо исследовать выдвинутую тему и выявить то, как она может способствовать преодолению нестандартных кризисных ситуаций.

Предметом исследования бакалаврской работы является изменение ассортимента туристских продуктов Амурской области вследствие распространения пандемии COVID-19.

Объект исследования – ассортимент туристских продуктов Амурской области.

Цель – исследовать влияние пандемии COVID-19 на туристский ассортимент Амурской области, разработать мероприятия по его трансформации.

Для достижения цели разработаны следующие задачи:

- изучить понятие регионального туристского продукта;
- раскрыть понятие и сущность ассортиментной политики предприятия;
- изучить особенности формирования ассортиментной политики и методику исследования ее эффективности;
- рассмотреть тенденции развития туризма в Амурской области: анализ спроса и предложения
- провести оценку ассортиментной политики Амурской области в разные периоды времени.

Цель и задачи бакалаврской работы обусловили ее структуру. В первой главе изучаются теоретические основы ассортиментной политики региона. Во второй главе анализируются особенности туристической отрасли Амурской области и проводится маркетинговая оценка ассортимента туристских продуктов региона по методу матрицы БКГ. В третьей главе предложен проект нового туристического продукта, направленного на маркетинговое продвижение региона с позиции объекта туристской индустрии, формирование его устойчивого положительного имиджа, а также развитие регионального туристского продукта.

Для исследования ассортиментной политики будут использованы следующие теоретические и эмпирические методы: изучение литературы, документов и результатов научной деятельности по теме (необходимо для составления теоретической базы исследования); анализ (необходим для детального изучения темы исследования изнутри); синтез (необходим для систематизирования полученной в ходе исследования информации); индукция (с ее помощью будут выстроены выводы на основании полученных в ходе исследования фактов); сравнение (сопоставление различных точек зрения для получения необходимых выводов).

Информационной базой для анализа послужили нормативно-правовые акты в сфере туризма, учебная литература по теме маркетинга, в том числе маркетинга туристской индустрии, тематические статьи из научно-публицистических передовых изданий, данные государственной статистики, информация из электронных энциклопедий и Интернет-ресурсов.

1 АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Региональный туристский продукт: понятие и роль в формировании туристского имиджа региона

Туризм в XXI веке – это масштабная и активно развивающаяся индустрия, так или иначе затрагивающая все сферы жизни человека. Она предоставляет огромное количество рабочих мест по различным направлениям деятельности и является основным источником дохода для многих стран мира. Как следствие, такая обширная отрасль экономики порождает высокую конкуренцию среди ее участников на самых разных уровнях. Кроме предприятий сферы туризма и гостеприимства, за внимание путешественников борются целые регионы и государства.

Долгие века и десятилетия территории формировали благоприятный имидж в глазах общественности, вынося на первый план уникальность своих дестинаций и неповторимость ресурсов. Формирование положительного туристского имиджа региона актуально и в настоящее время: это необходимо для повышения востребованности среди потенциальных туристов, что ведет к увеличению инвестиционной привлекательности, уровня прибыли и стимулированию развития территории. Туристический имидж региона, согласно определению группы исследователей – это устойчивая совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые возникают у целевых аудиторий по поводу туристических особенностей региона; формируются на основе информации о туристических объектах, маршрутах, ресурсах региона, а также личного опыта и впечатлений туристов.¹

¹ Лосева, Е.С. Формирование туристического имиджа региона [Электронный ресурс] / Е.С. Лосева, Н.В. Мишина, М.Р. Гонзалова. // Russian Journal of Education and Psychology, 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-turisticheskogo-imidzha-regiona>. – 15.03.2021

Туристский имидж региона формируется под влиянием тех причин (Рисунок 1), благодаря которым путешествующие лица предпочитают эту территорию всем иным возможным вариантам.



Рисунок 1 – Основные туристические особенности региона

Основываясь на своих потребностях, восприятии, а также на главной цели путешествия, турист выбирает соответствующий туристский продукт. Туристский продукт является одной из главных составляющих имиджа региона, так как он включает в себя все возможные и необходимые конкретному виду путешествий особенности территории. Он представляет собой квинтэссенцию работы предприятий туристической отрасли региона. На основе эмоций, полученных в процессе «потребления» туристского продукта, в сознании людей формируются впечатления и ассоциации о посещенном месте, которые и составляют основу регионального туристского имиджа. Кроме того, комплекс предоставляемых регионом туристских услуг, являясь предложением на отраслевом рынке, определяет состав потенциальной целевой аудитории.

В научной литературе существует множество подходов к определению туристского продукта, так как этим понятием в зависимости от контекста обозначаются различные уровни туристского предложения. Единого мнения,

которое бы охватывало все тонкости и весь масштаб, включаемые в это понятие, пока не сложилось.

Веткин В.А. и Винтайкина Е.В.² в своем научном труде предложили классификацию турпродуктов конкретного вида туризма (рекреационного) по разным уровням производства услуг. На основании данной классификации на Рисунке 2 представлена общая градация туристских продуктов.



Рисунок 2 – Уровни туристского продукта

В ФЗ «об основах туристской деятельности», туристский продукт является комплексом услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.³

Однако, определение, представленное в ФЗ «об основах туристской деятельности» не может соотноситься с понятием регионального туристского продукта. Трактовка понятия здесь сводится к туристскому пакету или туру, которые являются минимальным набором услуг, которые потребитель

² Веткин, В. А. Технология создания турпродукта [Электронный ресурс] : учеб.-мет. пособие. / В.А. Веткин. – Москва : Финансы и Статистика, 2021. – Режим доступа : <https://www.rulit.me/books/tehnologiya-sozdaniya-massovogo-turprodukta-read-472442-14.html>. – 15.03.2021

³ Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/. – 15.03.2021

приобретает у посреднических структур, т.е. у туроператоров или турагентов. Туристский продукт региона – более обширное понятие, охватывающее весь предоставляемый туристический потенциал той или иной территории. Например, Кетова Н.П., Онищенко Е.В. и Шарафутдинов В.Н. предложили следующий вариант: туристский продукт – это востребованный целевыми аудиториями туристов региональный комплекс (пакет) товаров и услуг рекреационно-оздоровительного, познавательного и жизнеобеспечивающего характера.⁴ Однако, и в этом случае нельзя говорить о полном отражении сути регионального туристского продукта, так как он, помимо комплекса товаров и услуг, направленных на удовлетворение потребностей туриста в путешествии, обладает всем туристскими региональными спецификами и ресурсами. Поэтому, уместно будет полагать, что региональный туристский продукт – это совокупность, во-первых, имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристических продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира⁵ и удовлетворение их потребностей в путешествии. В современной научной литературе туристский продукт рассматривается с двух позиций: стоимостной и натуральной (Рисунок 3).

⁴ Кетова, Н.П. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход / Н.П. Кетова, Е.В. Онищенко, В.Н. Шарафутдинов. – Ростов-н/Д : Изд-во «Содействие XXI век», 2011. – 288 с.

⁵ Дурович, А.П. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие /А.П. Дурович. – Мн. : БГЭУ, 2001. – Режим доступа : https://gendocs.ru/v7243/дурович_а.п._реклама_в_туризме. – 15.03.2021



Рисунок 3 – Точки зрения понимания регионального туристского продукта

Таким образом, региональный туристский продукт является основой формирования имиджа территории в сознании общества. Это сложное явление, совмещающее в себе совокупность достижений туристской и смежных отраслей конкретного субъекта государства. Очевидно, что основу регионального турпродукта составляют, в первую очередь, все те туристские предложения, которые может предложить путешественникам данная территория. Иначе говоря, это ассортимент туристских продуктов, предлагаемых туристскими организациями региона. Поэтому для дальнейших исследований по теме работы необходимо углубиться в тему ассортимента турпродуктов и формирования ассортиментной политики территории.

1.2 Ассортиментная политика туристских продуктов региона: понятие и структура

В современных рыночных условиях для успешного существования и исполнения своей основной цели любое коммерческое предприятие обязано должным образом уделять внимание каждому аспекту собственной деятельности. В первую очередь, еще до принятия решения о создании компании и о разработке бизнес-плана, к будущему предпринимателю приходит идея о том, какой товар или услугу он хочет предложить обществу. Иначе говоря, вопрос предполагаемого ассортимента является первостепенным в процессе рождения нового предприятия. Однако,

составленный однажды набор продуктов, за редким исключением, не может оставаться перманентным без угрозы падения привлекательности товаров и снижения количества продаж. В большей степени это объясняется современным обществом, сильно подверженным веяниям моды. Любое изменение в предпочтениях потенциальных потребителей должно отражаться на производимых благах с целью повышения их конкурентоспособности, а, следовательно, для увеличения объема прибыли. Более того, предвосхищение этих самых изменений даст производителю преимущество по сравнению с аналогами на рынке.

Что же касается туризма, то на разнообразие спроса и предложения в этой индустрии влияет множество внутренних и внешних факторов, в числе которых экономические и политические колебания регионов и мира в целом и такая актуальная как никогда эпидемиологическая обстановка. Различные колебания даже в самых отдаленных от туризма сферах человеческой жизни могут опосредованно вызвать тектонические сдвиги на карте путешествий и разрушить сложившиеся годами связи и маршруты. Туризм – это отрасль, легко поддающаяся стороннему воздействию. Для успешной работы как туристическим компаниям, так и целым регионам необходимо иметь в своем арсенале такой запас предложений, который можно без труда корректировать в зависимости от ситуации, дополнять актуальными направлениями и вместе с этим поддерживать заинтересованность как можно большего числа покупателей.

Но прежде чем разбираться в особенностях работы с ассортиментом, в первую очередь необходимо определить, что же называется ассортиментной политикой. В области экономики и маркетинга существует множество подходов к трактовке понятия «ассортиментная политика», тем не менее, единого определения пока не выявлено. Однако, для точности дальнейших исследований была проанализирована тематическая литература (Таблица 1), и выбран оптимальный вариант раскрытия данного понятия на основе полученной информации.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «Ассортиментная политика»

№	Автор	Определение «Ассортиментная политика»
1	Е.Е. Боровкова	Это процесс разработки и установления в определенном порядке ассортиментного перечня товаров, составляющих необходимую совокупность для торговли. ⁶

Продолжение Таблицы 1

№	Автор	Определение «Ассортиментная политика»
2	Словарь бизнес-терминов	Это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. ⁷
3	С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез	Это система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной бизнес-модели, обеспечивающей устойчивые позиции коммерческого предприятия на рынке и получение необходимой прибыли. ⁸
4	А.К. Зенг, А.В. Курлыкова	Это система методов и действий стратегического характера, направленных на совершенствование ассортимента товаров и услуг, ориентированного на удовлетворение потребностей общества, с целью превзойти ожидания клиента и получить максимальную прибыль при минимальных затратах. ⁹

⁶ Боровкова, Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] / Е.Е. Боровкова // Концепт. 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli>. – 17.03.2021

⁷ Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-business-terms.slovaronline.com/1654-Ассортиментная%20политика>. – 17.03.2021

⁸ Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

⁹ Зенг, А.К., Теоретические аспекты совершенствования ассортиментной политики предприятий сферы туризма в условиях экономических санкций [Электронный ресурс] / А.К. Зенг, А.В. Курлыкова. // Вестник Курганской ГСХА. 2018. №3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-sovershenstvovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatiy-sfery-turizma-v-usloviyah-ekonomicheskikh-sanktsiy>. – 17.03.2021

5	В. В. Зотов	Это процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организации различной формы собственности и отраслевой принадлежности. ¹⁰
6	А. Я. Якобсон	Это цели, задачи и основные направления формирования ассортиментной политики. ¹¹

Продолжение Таблицы 1

№	Автор	Определение «ассортиментная политика»
7	А. Н. Азрилян	Это политика, предполагающая решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и ее оптимизацию. ¹²
8	А. П. Дубрович	Это разработка направлений формирования оптимальной продуктовой номенклатуры, наиболее предпочтительной для успешной работы на рынке и обеспечивающей эффективность деятельности туристической организации в целом. ¹³
9	Т.Л. Койкова	Это сфера деятельности руководителя и специалистов предприятия, представляющая собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей потребностям покупателей

¹⁰ Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирм [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. – 95 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10614.htm>. – 17.03.2021

¹¹ Якобсон, А.Я. Курс маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Якобсон. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – 135 с. – Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/yakobson-aya-kurs-marketinga_8a891b80898.html?page=1. – 17.03.2021

¹² Азрилян, А.Н. Большой экономический словарь: 26500 терминов [Электронный ресурс] / А.Н. Азрилян – М. : Институт новой экономики, 2012. – Режим доступа : <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/10619-ПОЛИТИКА,%20АССОРТИМЕНТНАЯ>. – 17.03.2021

¹³ Дурович, А. П. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/94315.html>. – 17.03.2021

		и позволяющей повысить эффективность деятельности организации в целом. ¹⁴
10	О.В. Шпырня	Это совокупность основополагающих принципов в отношении формирования ассортимента и номенклатуры, разработки новых турпродуктов и присвоения марочных названий турпродуктам и группам турпродуктов. ¹⁵

Помимо тех определений, что были представлены в Таблице 1, существуют и другие точки зрения по данному вопросу. Однако, по мнению Халявиной М. Л.¹⁶ в определении ассортиментной политики должны содержаться обязательные пункты, представленные в Рисунке 4.



Рисунок 4 – Основные положения определения «Ассортиментная политика»

Проанализировав возможные варианты определения «ассортиментной политики», наиболее приемлемым будем считать предложение №4 авторов А.К. Зенг и А.В. Курлыковой, так как в нем более полно отражены аспекты

¹⁴ Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «Ассортиментная политика» [Электронный ресурс] / Т.Л. Койкова. // Концепт. 2016. №9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-soderzhanie-ponyatiya-assortimentnaya-politika>. – 17.03.2021

¹⁵ Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>. – 17.03.2021

¹⁶ Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М.Л. Халявина. // Научный журнал КубГАУ. 2012. №84. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/assortimentnaya-politika-predpriyatiy-analiz-osnovnyh-vzglyadov>. – 17.03.2021

деятельности предприятия в сфере управления ассортиментом, а также учтены необходимые положения, представленные в Рисунке 4 (Рисунок 5).

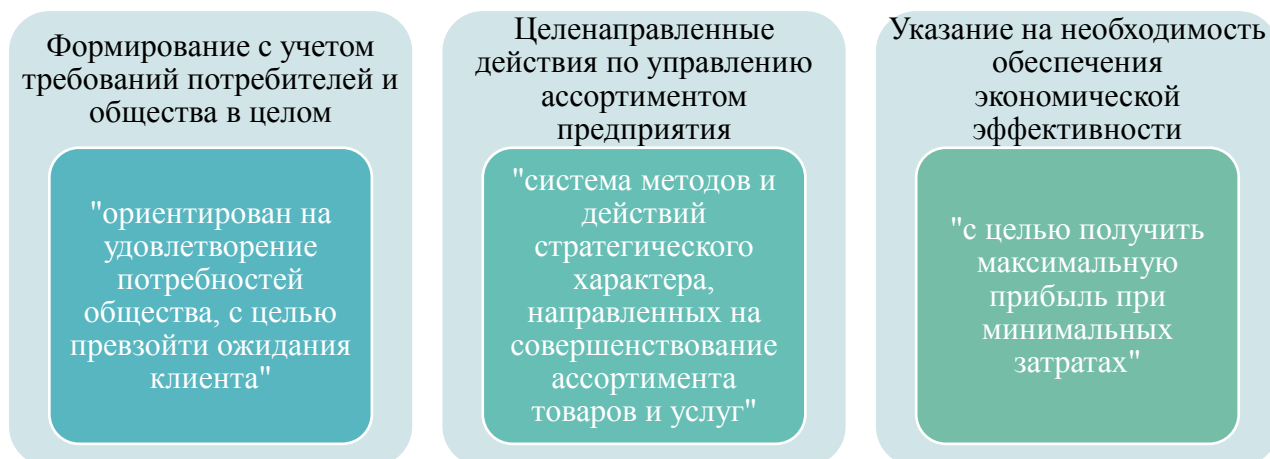


Рисунок 5 – Соответствие определения «ассортиментная политика» авторов А.К. Зенг и А.В. Курлыковой необходимым положениям

В большинстве своем все определения ассортиментной политики неразрывно связаны с коммерческими предприятиями, ведь разработка и развитие экономически выгодного и привлекательного ассортимента – это один из важных шагов любой компании на пути получения прибыли. Однако, если говорить о туристской индустрии, то организацией, желающей получать прибыль от предоставления туристских услуг может являться не только юридическое лицо в виде турфирмы, но и целый субъект государства, а также и сама страна в целом.

Данное исследование направлено на изучение ассортиментной политики туристских продуктов региона на примере Амурской области, поэтому, первое, с чего необходимо начать – это определение ключевого понятия.

Основываясь на представленных выше определениях и ключевых элементах, можно вывести следующее понятие: ассортиментная политика региона – это стратегическая деятельность руководства субъекта страны и органов государственного управления в выбранной экономической сфере по разработке, формированию и совершенствованию оптимального набора предоставляемых регионом продуктов, ориентированного на удовлетворение

потребностей общества, цель которого – обеспечение получение максимальной экономической выгоды, повышение конкурентоспособности региона на соответствующем рынке.

В остальном же, ассортиментная политика предприятия аналогична для региона, отличается лишь масштаб и уровень управления. Поэтому, в дальнейшем исследование теоретической базы будет проводиться по ассортиментной политике предприятия.

Первостепенным объектом действия ассортиментной политики является, несомненно, турпродукт, о котором подробно говорилось в первом пункте данной главы. Все турпродукты организации объединяются в группы, основанные на схожести различных признаков (цена, потенциальные покупатели, направление, сезон и т.д.). Такие группы составляют продуктовую линию.¹⁷ В свою очередь, совокупность всех продуктовых линий товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется ассортиментом продуктов или номенклатурой.¹⁸ Схематично представить данную схему можно в виде пирамиды (Рисунок 6), в которой основание – это разнообразие всех предложений организации, которые с каждым уровнем объединяются в более широкую группу.

¹⁷ Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирм [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. – 95 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10614.htm>. – 17.03.2021

¹⁸ Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер – М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с. – Режим доступа : http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. – 17.03.2021

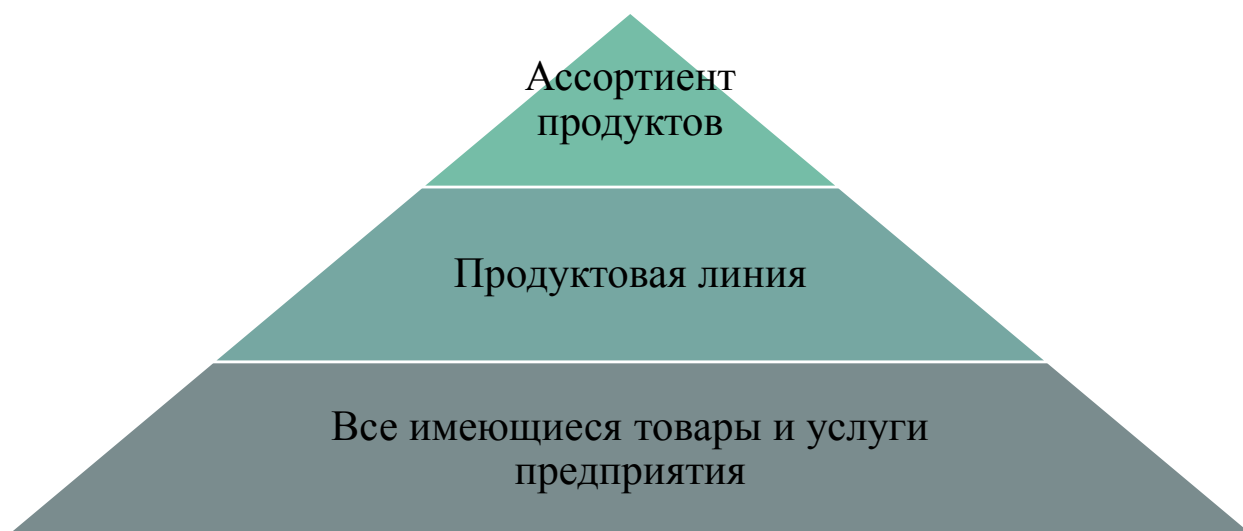


Рисунок 6 – Объекты ассортиментной политики

Ассортиментная политика – это центральный элемент коммерческой деятельности и один из основных инструментов конкурентной борьбы туристического предприятия, в виду того, что свойства производимых им турпродуктов оказывают основное значение на его конкурентоспособность и перспективу дальнейшего развития. Сущность ассортиментной политики заключается в рассмотрении проблем развития ассортимента и удовлетворения спроса различных категорий покупателей на основе анализа их предпочтений и изменений рыночной ситуации.¹⁹

Исходя из определений и сущности, главная цель ассортиментной политики туристского предприятия – это выбор наиболее оптимального набора турпродуктов, удовлетворяющего потребности максимального количества потребителей и способствующего получению предприятием наибольшей выгоды, в конкретный момент времени. Помимо этого, существуют задачи, направленные на достижение ее цели²⁰ (Рисунок 7).

¹⁹ Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

²⁰ Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

Обеспечение достижения и улучшения финансово-экономических показателей хозяйственной деятельности:

- объемов продаж
- прибыли
- рентабельности
- оборачиваемости капитала
- величины собственного капитала
- стоимости коммерческой организации

Улучшение деловой репутации

- достижение лидерства на рынке по технологиям
- создание определенного имиджа

Улучшение конкурентной позиции

- увеличение доли рынка
- достижения лидерства по качеству

Уменьшение рисков снижения товарооборота

- привлечение более широкого круга потребителей
- сглаживание сезонных и конъюнктурных колебаний

Загрузка вакантной производственной мощности

Рационализация бизнес-процессов

Рисунок 7 – Задачи ассортиментной политики предприятия

Выполнение задач ассортиментной политики напрямую связано со стратегией организации и должно соответствовать ей для поддержания неразрывной связи всех составляющих коммерческой деятельности. Это необходимо для исполнения основной цели предприятия и оптимизации использования имеющихся ресурсов.

Как и любая система, ассортиментная политика имеет составляющие элементы, совокупность которых позволяет компании развивать и улучшать свою номенклатуру, создавая благоприятные условия для повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятия. Структура ассортиментной политики предприятия²¹ представлена на Рисунке 8.

²¹ Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернопез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

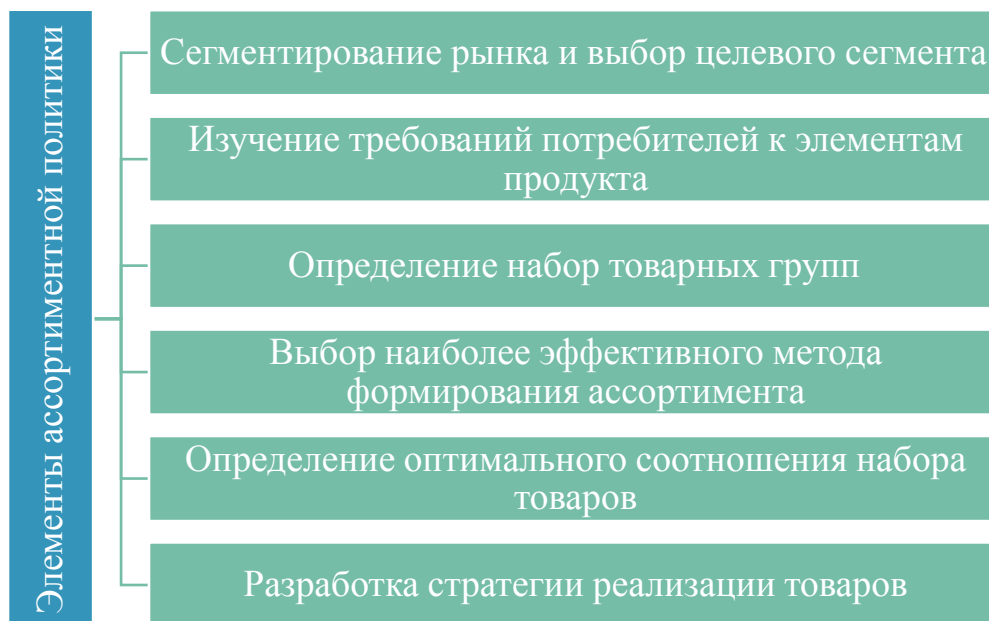


Рисунок 8 – Элементы ассортиментной политики

Под сегментацией рынка понимается разделение всей совокупности возможных потребителей продукции на основе их предпочтений и требований. На основе сегментации проводятся дальнейшие исследования, направленные на помощь предприятию в создании такого ассортимента их предложений, который смог бы удовлетворить наибольшее количество клиентов, затрагивая различные категории и слои населения.

Таким образом, в данной главе была рассмотрена теоретическая база такого понятия, как ассортиментная политика, проанализированы научные труды различных ученых по данному вопросу. Рассмотрены подходы к раскрытию ассортиментной политики и найдены необходимые положения для выбора наиболее подходящего определения. Исходя из полученной информации выбран наиболее оптимальный вариант определения и адаптирован для туристской индустрии.

Рассмотрена схема строения ассортимента предприятия, которая включает совокупность всех существующих на предприятии предложений, а также образованные ими продуктовые линии и группы. Далее была обозначена сущность ассортиментной политики, определена ее главная цель, состоящая в выборе наиболее оптимального набора турпродуктов, удовлетворяющего потребности максимального количества потребителей и

способствующего получению предприятием наибольшей выгоды, в конкретный момент времени, а также выделены и сопутствующие цели задачи. В конце были рассмотрены составляющие элементы ассортиментной политики.

Основываясь на информации, полученной в ходе изучения теоретической базы по данному вопросу, в следующем пункте будут рассмотрены особенности формирования ассортиментной политики и методы исследования ее эффективности, которые будут применены на практике и в дальнейшем помогут достичь цели данной бакалаврской работы.

1.3 Особенности формирования ассортиментной политики и методика исследования ее эффективности

Управление ассортиментом – это целый комплекс функций управления и направлено на обеспечение рациональности ассортимента. Формирование ассортимента является одним из элементов управления им (Рисунок 9)²² и важнейшей частью маркетинга, а базой для него являются цели и задачи организации. Согласно А. Я. Якобсону, формирование ассортимента предприятия – это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности.²³

²² Елкин, С.Е. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта [Электронный ресурс] / С.Е. Елкин, Д.Л. Долгов. – СТЭЖ. 2009. №9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-assortimentnoy-strategii-hozyaystvuyuschego-subekta>. – 20.03.2021

²³ Якобсон, А.Я. Курс маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Якобсон. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – 135 с. – Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/yakobson-aya-kurs-marketinga_8a891b80898.html?page=1. – 17.03.2021



Рисунок 9 – Система управления ассортиментом предприятия

Прежде чем начинать исследование особенностей формирования ассортиментной политики, важно отметить существование в научной литературе специальных принципов. К основополагающим можно отнести следующие:

- принцип долгосрочной стратегической ориентации (постоянная модернизация существующего ассортимента предприятия, на основе которой организуется долговременный производственный процесс);
- принцип синергизма (поддержание взаимосвязи и взаимодополнения различных видов продукции предприятия, осуществление финансовой поддержки продукции за счет развития маркетинговой деятельности и увеличения масштабов производства);
- принцип стратегической гибкости (комбинация различных видов продукции для создания баланса между рискованными и надежными ассортиментными группами).²⁴

²⁴ Малюк, С. А. Методы и принципы формирования ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Малюк. // АНИ : экономика и управление, 2014. №2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-printsipy-formirovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatiya>. – 20.03.2021

Так же, стоит уточнить, что для разработки и воплощения ассортиментной политики необходим ряд условий, которые представлены на Рисунке 10.

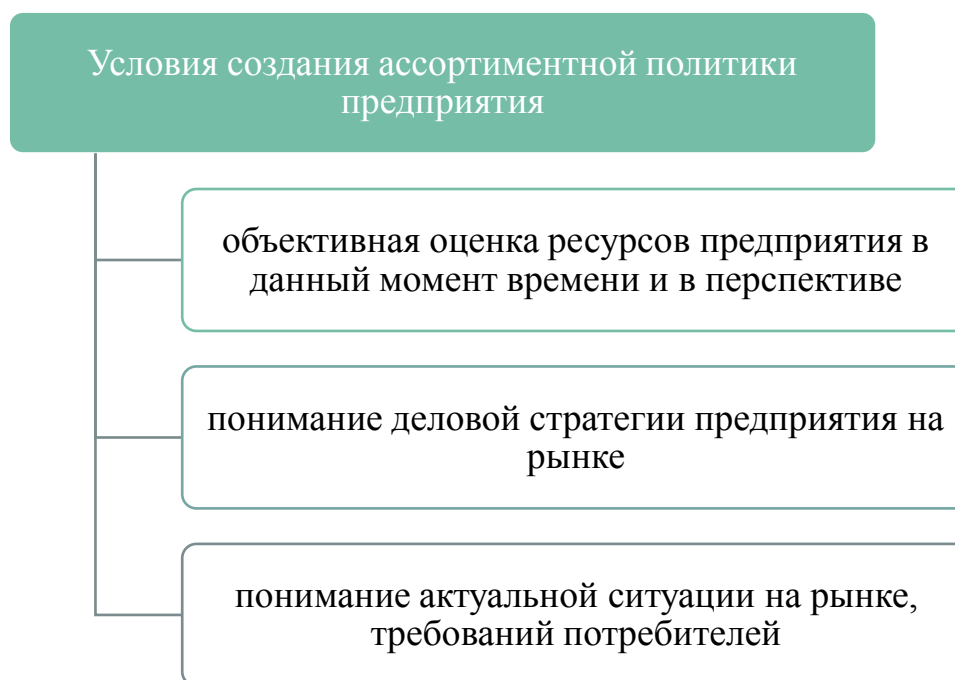


Рисунок 10 – Условия создания ассортиментной политики предприятия

Выполнение условий дает структуре, занимающейся формированием ассортимента четкое понимание о том, в каком положении она находится в данный момент, какие существуют возможные пути дальнейшего развития. Осознание своего места среди конкурентов и партнеров, своих реальных возможностей и возможных перспектив помогает организации разрабатывать такой ассортимент продукции, который будет адекватен в существующих условиях рынка и не станет для нее непосильным бременем.

Формирование ассортимента происходит под влиянием множества различных факторов. Прежде всего учитывается ряд основополагающих, которые представлены на Рисунке 11. Отталкиваясь от них, организация сужает диапазон возможных вариантов составления ассортимента, выделяя в конечном итоге наиболее приемлемые в конкретной ситуации.



Рисунок 11 – Основополагающие факторы, влияющие на разработку ассортимента

Регулирование данных факторов является сутью управления ассортиментом. Главным среди них можно назвать характер спроса на продукцию организации, так как именно он выражает потребность общества в том или ином товаре.

Перед формированием ассортимента организация вырабатывает ассортиментную концепцию, которая является направленным построением оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения.²⁵ В качестве основы для разработки используются, во-первых, потребительские требования сегмента рынка, во-вторых, необходимость обеспечения рационального использования всех имеющихся ресурсов предприятия.

Определившись с концепцией, приступают к разработке ассортиментной стратегии, то есть, общего плана развития ассортимента. Существуют различные направления, на которых может строиться стратегия,

²⁵ Елкин, С.Е. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта [Электронный ресурс] / С.Е. Елкин, Д.Л. Долгов. – СТЭЖ. 2009. №9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-assortimentnoy-strategii-hozyaystvuyuschego-subekta>. – 20.03.2021

среди них предприятие должно выделить для себя основные в зависимости от конкретных обстоятельств (Таблица 2)²⁶.

Таблица 2 – Направления формирования ассортимента предприятия

Направления формирования ассортимента	Описание направления
Сокращение	количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и длины.
Стабилизация	состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.
Обновление	качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны.
Совершенствование	количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.
Расширение	количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, новизны и длины.
Гармонизация	количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

²⁶ Якобсон, А.Я. Курс маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Якобсон. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – 135 с. – Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/yakobson-aya-kurs-marketinga_8a891b80898.html?page=1. – 17.03.2021

Все эти направления взаимосвязаны, выбор того или иного зависит от факторов, влияющих на формирование ассортимента, а эффективность может определяться расчетом возможных убытков или прибыли при изменении существующего ассортимента.

Как видно из характеристик направлений, для разработки ассортимента необходимо, также, учитывать совокупность его качественных и количественных показателей, благодаря изменению которых в дальнейшем поддерживается актуальность и востребованность ассортимента. К таковым относятся: широта, длина, глубина, гармоничность, новизна (Рисунок 12).

Количественные	Качественные
<ul style="list-style-type: none">• Широта<ul style="list-style-type: none">• количество ассортиментных групп• Глубина<ul style="list-style-type: none">• количество видов товаров одной группы• Длина<ul style="list-style-type: none">• общее количество товаров в ассортименте	<ul style="list-style-type: none">• Устойчивость<ul style="list-style-type: none">• способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары• Новизна<ul style="list-style-type: none">• способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров• Гармоничность<ul style="list-style-type: none">• степень близости между различными ассортиментными группами

Рисунок 12 – Показатели ассортимента организации

Немаловажное значение в регулировании показателей ассортимента и требований к его рациональности имеют федеральные и локальные нормативные акты. Базовая широта и длина ассортимента, т.е. реестр видов и наименований ассортиментных групп, закрепляется в стандартах на различные категории товаров (ГОСТ, ОСТ, СТП).²⁷

²⁷ Якобсон, А.Я. Курс маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Якобсон. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – 135 с. – Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/yakobson-aya-kurs-marketinga_8a891b80898.html?page=1. – 17.03.2021

Выработав тот или иной набор товаров, предприятие должно убедиться в его прибыльности и целесообразности. Более того, такой анализ необходимо проводить регулярно с целью выявления слабых мест и тенденций своей ассортиментной политики, а также результаты способствуют принятию обоснованных и актуальных управленческих решений.

В мировой экономической литературе существует множество видов анализа ассортимента предприятия, которые, как выяснилось после изучения соответствующих источников, подразделяются на несколько групп в зависимости от количества используемых факторов, а именно: однофакторные методы, многофакторные методы, матричные модели и несколько неподходящих не под одну из категорий. А. И. Веселов в своей статье²⁸ приводит сравнительное исследование этих методов и их классификацию, которая далее представлена на Рисунке 13.

²⁸ Веселов, А.И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А.И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 1Q(69).Q— С.103–114.

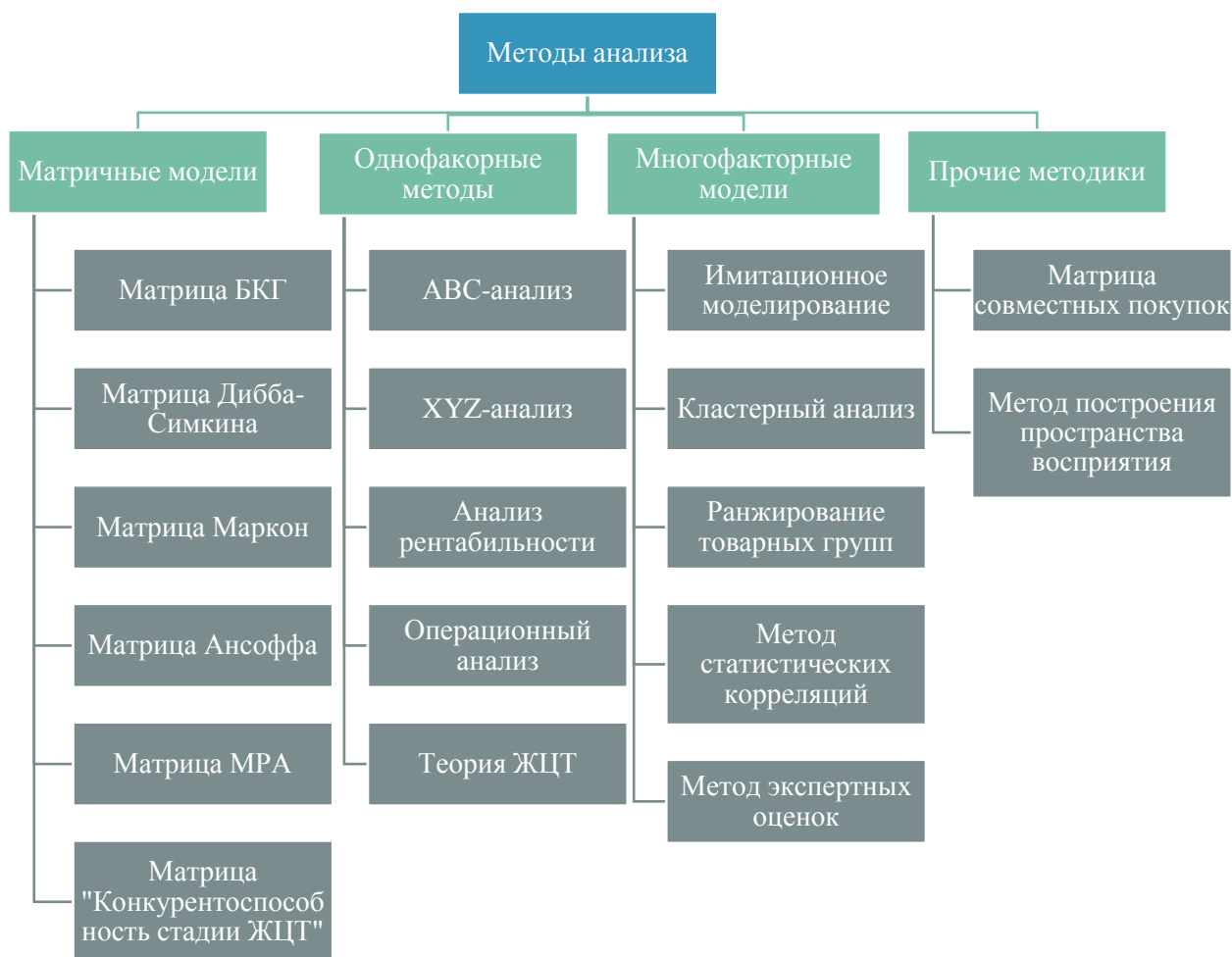


Рисунок 13 – Классификация методов анализа ассортимента

Для дальнейших исследований данной работы остановимся более подробно на одном из методов матричной модели – матрице БКГ (или матрице «рост – доля рынка») (Рисунок 14), созданной Бостонской консультативной группой (Boston Consulting Group). Матрица БКГ – это инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге.²⁹ Ее назначение заключается в проведении стратегического анализа ассортимента, исходя из доли компании на рынке и положения ее товаров относительно роста спроса на данную категорию продукции. В результате проведения такого исследования предприятие может выработать более эффективную сбытовую систему и сформировать актуальный ассортимент.

²⁹ Матрица БКГ [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/матрица_БКГ. – 21.03.2021

Матрица БКГ позволяет группировать продукты компании в зависимости от ее доли на рынке по отношению к конкурентам и годовых темпов роста отрасли.

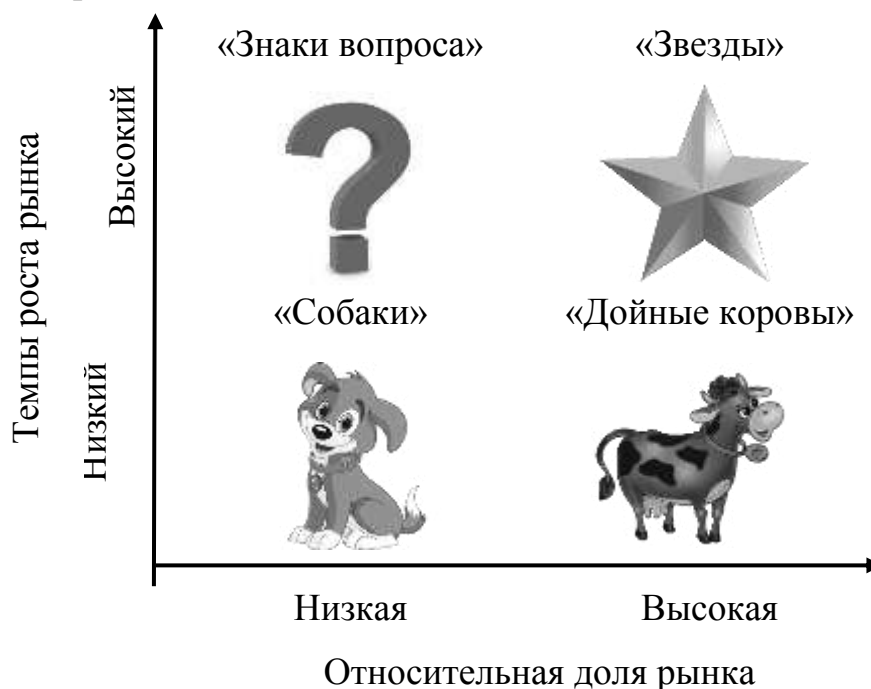


Рисунок 14 – Матрица БКГ

Теоретической основой данной матрицы являются концепции жизненного цикла товара и эффекта масштаба производства. ЖЦТ представляет собой период времени, в течении которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода на рынок и заканчивая уходом.³⁰ Эффект масштаба связан с изменением стоимости единицы продукции в зависимости от масштабов ее производства фирмой, рассматривается в долгосрочном периоде.³¹ В соответствии с этими концепциями выработаны четыре группы, в каждую из которых продукт компании может попасть в зависимости от его темпов роста рынка (вертикальная ось) и относительной доли рынка (горизонтальная ось). В «Ассортиментной политике предприятия» авторов С. Ю. Кожевниковой и Е. В. Чернорез³² приводится следующее описание:

³⁰ Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/жизненный_цикл_товара. – 21.03.2021

³¹ Эффект масштаба [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/эффект_масштаба. – 21.03.2021

³² Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

1 «Звезды» – это лидеры, приносящие высокий доход, имеют заметное преимущество по объемам продаж по отношению к конкуренту в сочетании с самыми высокими темпами роста рынка. Такие продукты требуют серьезных вложений для поддержки темпов роста, в будущем переходят в категорию «Дойных коров».

2 «Дойные коровы» («Денежные мешки», «Сливки») – это товар, находящийся на этапе зрелости, имеет максимальную долю в товарном портфеле, является основным источником доходов организации, рост объемов продаж незначителен. Нуждаются в меньших, по сравнению со «Звездами», инвестициях. Доход от «Дойных коров» лучше распределить на поддержку «Звезд» и развитие «Знаков вопроса».

3 «Знаки вопроса» («Трудные дети», «Дикие кошки», «Темные лошадки», «Телята») – это товары, которые занимают малую долю на рынке и должны еще достигнуть высоких темпов роста объемов продаж. В будущем могут стать «Звездами» или «Собаками», в зависимости от возможной перспективы принимают решения о их инвестировании.

4 «Собаки» («Неудачники», «Хромые утки», «Мертвый груз») – это товары на стадии спада, имеют относительно малую рыночную долю и характеризуются низким темпом роста объемов продаж или отсутствием роста. Прибыль от них можно направить на «Звезды» и «Знаки вопроса». В ближайшем будущем необходимо избавляться от этой группы продуктов, если нет объективных причин для обратного.

Данный анализ лучше проводить примерно один раз в квартал, так как необходимо отслеживать изменения положений товаров в перспективе. На Рисунке 15 продемонстрирован наиболее эффективный для предприятия вариант распределения товаров в соответствии с матрицей БКГ.

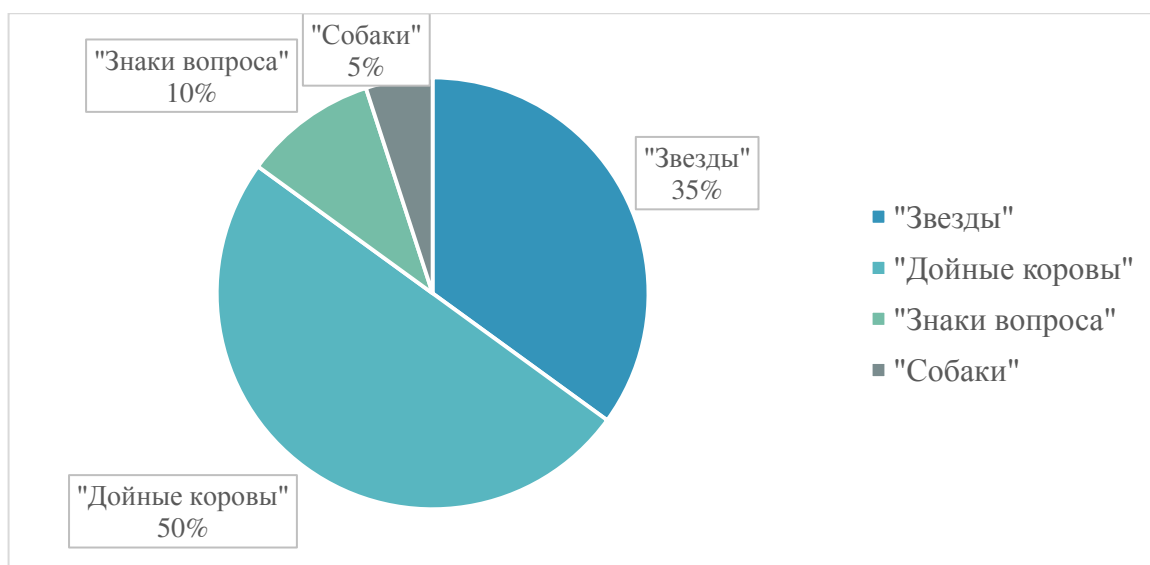


Рисунок 15 – Идеальное соотношение товаров в группах матрицы БКГ

Данный метод анализа, как и любой другой, имеет свои преимущества и недостатки. Основным отрицательным свойством является сильное упрощение действительности.

Во-первых, доля рынка и темпы роста представляются как основные показатели успеха и привлекательности товара, однако это далеко не является истиной.

Во-вторых, объем доля рынка прямо пропорционально соотносится с количеством прибыли. Опровержением может служить пример товаров «Звезд», когда большие инвестиции первое время вовсе не покрываются выручкой.

В-третьих, падение темпов роста рынка не всегда свидетельствует о «смерти» продукта, такое явление характерно, например, для экономических кризисов или для периода «не сезона».

В конечном итоге, категоричность данного метода может принести больше убытков, если слепо следовать всем указаниям разработчиков. Например, если избавиться от товаров «Собак», можно прийти к снижению авторитета среди клиентов, пользующихся данным товаром. Более того, это может привести к увеличению стоимости остальной продукции компании.

В противовес к вышесказанному, стоит отметить ряд весомых преимуществ³³, среди которых:

- теоретическая проработка взаимосвязи финансовых поступлений и анализируемых параметров;
- объективность анализируемых параметров;
- наглядность получаемых результатов;
- возможность сочетать анализ портфеля с моделью ЖЦТ;
- простота и доступность для понимания;
- легкость в разработке стратегии для бизнес-единиц и инвестиционной политики.

Подытожив информацию, представленную в данной части работы, можно сказать что формирование ассортимента – это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности потребителей. Ассортиментная политика имеет особые элементы, необходимые для ее создания. В первую очередь предприятие должно ознакомиться с принципами формирования ассортимента, к основным из которых относятся: принцип долгосрочной стратегической ориентации, принцип синергизма и принцип стратегической гибкости. Немаловажным аспектом в данном вопросе являются особые условия, которые позволяют предприятию определить свою «отправную точку» для составления объективного и адекватного ассортимента.

Несомненно, на то, какая продукция будет включена в ассортимент, оказывают влияние множество различных факторов, основным из которых является спрос.

Определившись со всеми необходимыми аспектами, предприятие приступает к формулировке ассортиментной концепции и ассортиментной стратегии. Для построения последней в научной литературе существует несколько направлений: сокращение, стабилизация, обновление,

³³ Матрица БКГ [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/матрица_БКГ. – 21.03.2021

совершенствование, расширение, гармонизация. Также, при разработке ассортимента важно учесть его характеристики: широту, длину, глубину, гармоничность, новизну. Они показывают разнообразие и состоятельность разработанного набора продукции.

Как известно, любое предприятие стремится минимизировать риски, поэтому разработав ассортимент, необходимо исследовать его эффективность. Для этого в маркетинговой среде существует множество разнообразных методик, разделенных на группы в зависимости от количества используемых факторов, а именно: однофакторные методы, многофакторные методы, матричные модели и несколько неподходящих не под одну из категорий.

Для дальнейшего применения в данном исследовании была выбрана методика «рост – доля рынка» или матрица БКГ. Она основана на концепциях ЖЦТ и эффекта масштаба производства, а основная суть заключается в сортировке товаров организации в зависимости от ее доли на рынке по отношению к конкурентам и годовых темпов роста отрасли.

Первая глава настоящей бакалаврской работы была посвящена рассмотрению теории, на которой в дальнейшем будет строиться исследование. Первая часть сосредоточена на понятии регионального туристского продукта и его влиянии на создание соответствующего имиджа субъекта государства. На основе изученных материалов по данной теме стало очевидно, что региональный туристский продукт является основой формирования имиджа территории в сознании общества. Это сложное явление, совмещающее в себе совокупность достижений туристской и смежных отраслей конкретного субъекта государства. Кроме того, выявлена взаимосвязь регионального турпродукта и ассортимента турпродуктов, на котором сконцентрировались последующие исследования.

Во второй части внимание сосредоточилось на понятии «ассортиментная политика региона». После анализа научной литературы и подходов различных специалистов в сфере экономики и маркетинга было

выбрано наиболее содержательное определение, в дальнейшем адаптированное для туристской индустрии региона. Ассортиментной политикой туристских продуктов региона будем считать стратегическую деятельность руководства субъекта страны и органов государственного управления в выбранной экономической сфере по разработке, формированию и совершенствованию оптимального набора предоставляемых регионом продуктов, ориентированного на удовлетворение потребностей общества, цель которого – обеспечение получение максимальной экономической выгоды, повышение конкурентоспособности региона на соответствующем рынке.

В последующем изучении ассортиментная политика была разложена на составные части: рассмотрена схема построения ассортимента предприятия, выделена главная цель, соответствующие ей задачи и обозначена сущность. В конце были рассмотрены составляющие элементы ассортиментной политики.

В третьей части изучались особенности формирования ассортимента, заключающиеся в специальных принципах, условиях и факторах. Определено, что формирование ассортимента – это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности потребителей.

На следующем этапе рассмотрены такие понятия как ассортиментная концепция и ассортиментная стратегия. Для построения последней существует несколько направлений: сокращение, стабилизация, обновление, совершенствование, расширение, гармонизация. Также, при разработке ассортимента важно учесть его характеристики: широта, длина, глубина, гармоничность, новизна. Они показывают разнообразие и состоятельность разработанного набора продукции.

В заключении, из представленных в научной литературе методов оценки эффективности ассортимента для дальнейшего применения была выбрана методика «рост – доля рынка» или матрица БКГ. Она основана на

концепциях ЖЦТ и эффекта масштаба производства, а основная суть заключается в сортировке товаров организации в зависимости от ее доли на рынке по отношению к конкурентам и годовых темпов роста отрасли.

2 АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Тенденции развития туризма в Амурской области: анализ спроса и предложения

Амурская область – один из самых отдалённых регионов России, но от этого он не становится менее значимым. Это кладёзь памятников культурно-исторического и природного наследия. Здесь можно увидеть и останки динозавров, и самый современный в мире космодром, а также погрузиться в культуру востока, так как регион находится на границе с КНР. Однако, главной гордостью, конечно же, являются особо охраняемые природные территории, составляющих приблизительно 6% всей площади, среди них:

- 3 государственных природных заповедника (Хинганский, Зейский, Норский);
- 1 ботанический сад;
- 2 природных парка (Бурейский, «Центр охраны природы «Зейский»»);
- 32 заказника областного значения;
- 147 памятников природы;
- 20 курортных и лечебно-оздоровительных зон.

Все они созданы для сохранения первозданной природы и редких, краснокнижных представителей флоры и фауны (например, дальневосточный и черный аисты, черный и японский журавли, орлан-белохвост в Норском заповеднике). В Приложении А размещена карта, предоставленная сайтом туристско-информационного центра Амурской области³⁴. На ней отмечены основные достопримечательности региона, к которым, помимо упомянутых выше, относятся:

³⁴ Туристско-информационный центр Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://visitamur.ru/map>. – 29.03.2021

- Эвенкийская деревня;
- 2 ж/д магистрали (Байкало-амурская и Транссибирская);
- Амурские петроглифы;
- 3 ГЭС (Зейская, Бурейская и Нижне-Бурейская);
- Албазинский острог;
- Горящие горы;
- Озеро лотосов Комарова.

Проанализировав туристические ресурсы области, можно сделать вывод, что здесь сложились условия для развития множества направлений туризма, которые вместе с соответствующими объектами туристского показа размещены в Таблице 3.

Таблица 3 – Основные виды туризма в Амурской области

Вид туризма	Имеющиеся туристические объекты
Экологический	Разнообразие ООПТ и памятников природного наследия;
Промышленный	Космодром «Восточный», ГЭС, ж/д магистрали;
Событийный	Мероприятия, приводящиеся с участием представителей России и Китая;
Этнографический	Проживающие на территории малочисленные народы Севера – эвенки;
Экстремальный	Возможность сплавов по рекам, восхождений на вершины горных хребтов, занятий авиа туризмом;
Культурно-исторический и экскурсионный	Амурские петроглифы, кладбище динозавров, памятники истории региона.

Губернатор области обозначил туризм одним из 6 приоритетных экономических направлений, а после наступления пандемии он определил главные виды туризма, на которые стоит делать упор: промышленный, экологический и событийный.

Рынок туристских предложений Амурской области на конец 2019 года составили всего 56 фирм, тогда как в 2010 году их имелось почти в 2 раза меньше – 31 предприятие. На Рисунке 16, в соответствии с Амурским статистическим ежегодником 2020³⁵, представлено соотношение туроператоров и турагентов региона.

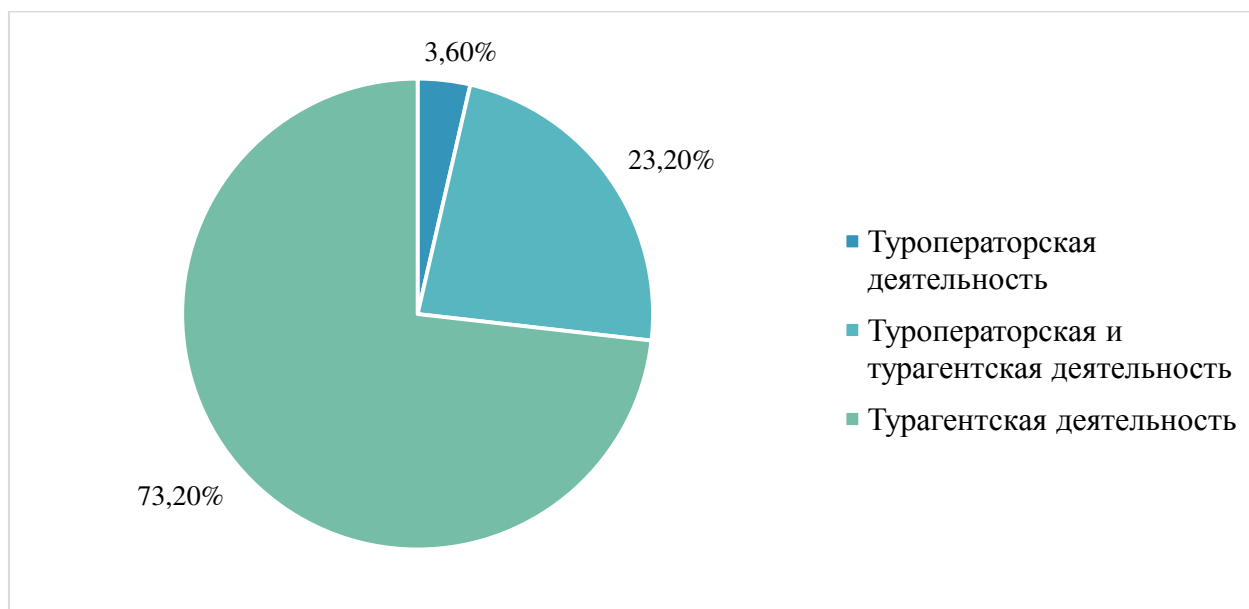


Рисунок 16 – Соотношение специализации туристских фирм Амурской области в 2019 году, в % от общего числа фирм

Туристские компании сегодня предлагают своим клиентам обширный выбор направлений зарубежных путешествий. До пандемии лидерами для амурских туристов являлись классически три страны: Китай, Вьетнам и Таиланд. Многие компании, в частности Амурассо, до 2019 года строили свою деятельность, основываясь на русско-китайском туристическом обмене. Однако, теперь, когда границы уже больше года остаются закрытыми, такие предприятия потеряли львиную долю доходов и вынуждены приостанавливать деятельность, а в лучшем варианте – переводить ее в online.

Далее рассмотрен спрос на услуги туристских предприятий Приамурья. На Рисунке 17, который показывает изменение числа реализованных

³⁵ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://amurstat.gks.ru/infuslugi_katalog_publications?print=1. – 29.03.2021

туристских пакетов в ретроспективе, явно прослеживается отрицательная динамика: за 10 лет количество проданных путевок сократилось в 2 раза. Такую тенденцию можно объяснить, во-первых, снижением покупательской способности населения в следствие экономических и политических потрясений, во-вторых, возрастанием популярности самостоятельных путешествий без помощи туристских фирм.

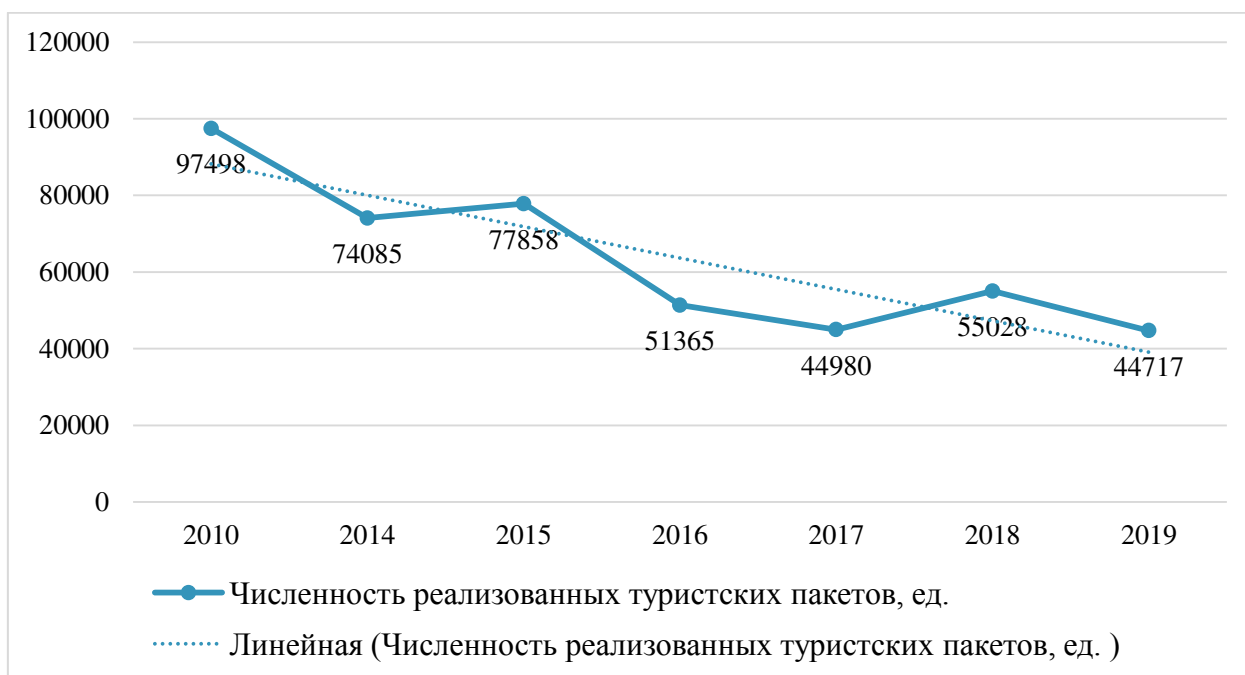


Рисунок 17 – Динамика численности реализованных туристских пакетов населению в Амурской области, ед.

Кроме общего снижения продаж, очевидно, что изменилась и структура самих клиентов. На Рисунке 18 отражено соотношение реализованных туристских пакетов отечественным и иностранным потребителям в Амурской области. Как видно, в начале десятилетия подавляющее большинство (82,26%) туристского продукта приобретали россияне, однако же, после 2016 года ситуация кардинально изменилась. Разница в долях сократилась, а на лидирующее место вышли иностранные потребители. Причины этому аналогичны предыдущим: снижение курса рубля из-за экономических и политических кризисов вызвало спад спроса среди амурчан, но привлекло иностранцев более выгодными для них ценами.

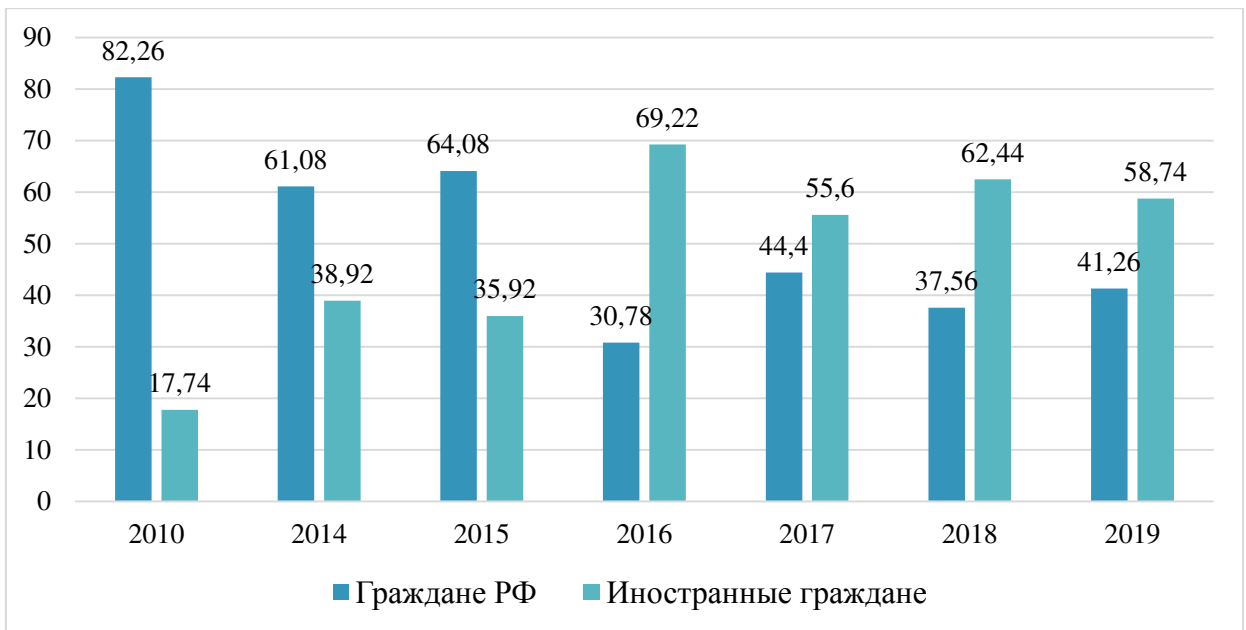


Рисунок 18 – Соотношение проданных туристских пакетов по странам потребителей, в % от общего числа путевок

Важно также рассмотреть структуру туристского спроса по направлениям путешествий (Рисунок 19). Главным объектом выездных потоков Амурской области является, несомненно, Китай, занимающий более половины всего объема продаж. Второе и третье место занимают чартерные туры в Таиланд и во Вьетнам соответственно.

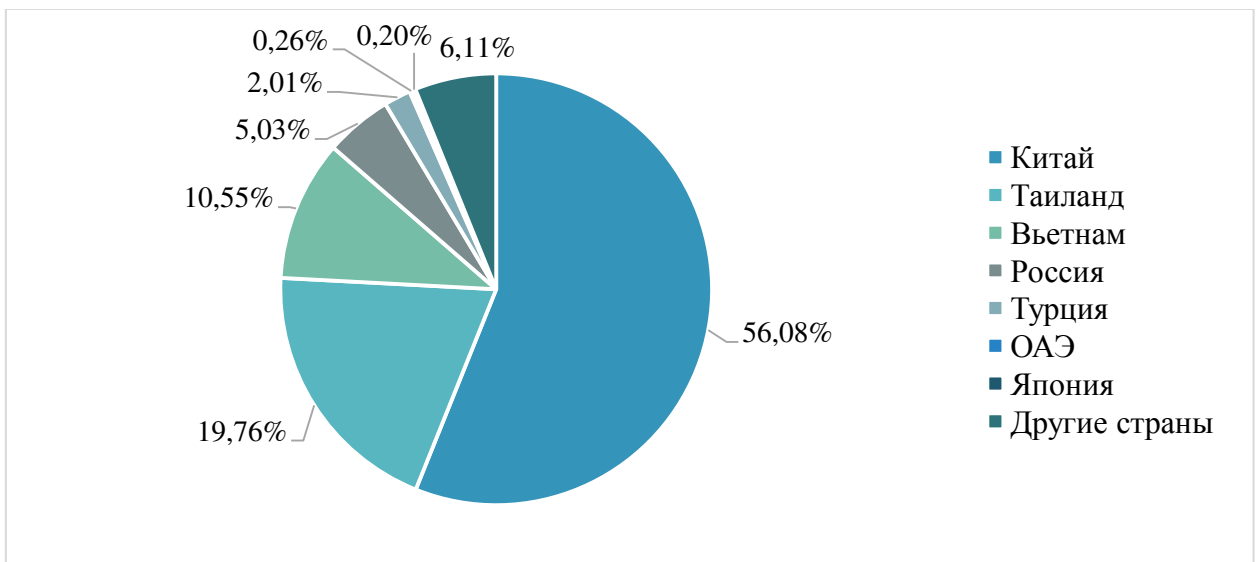
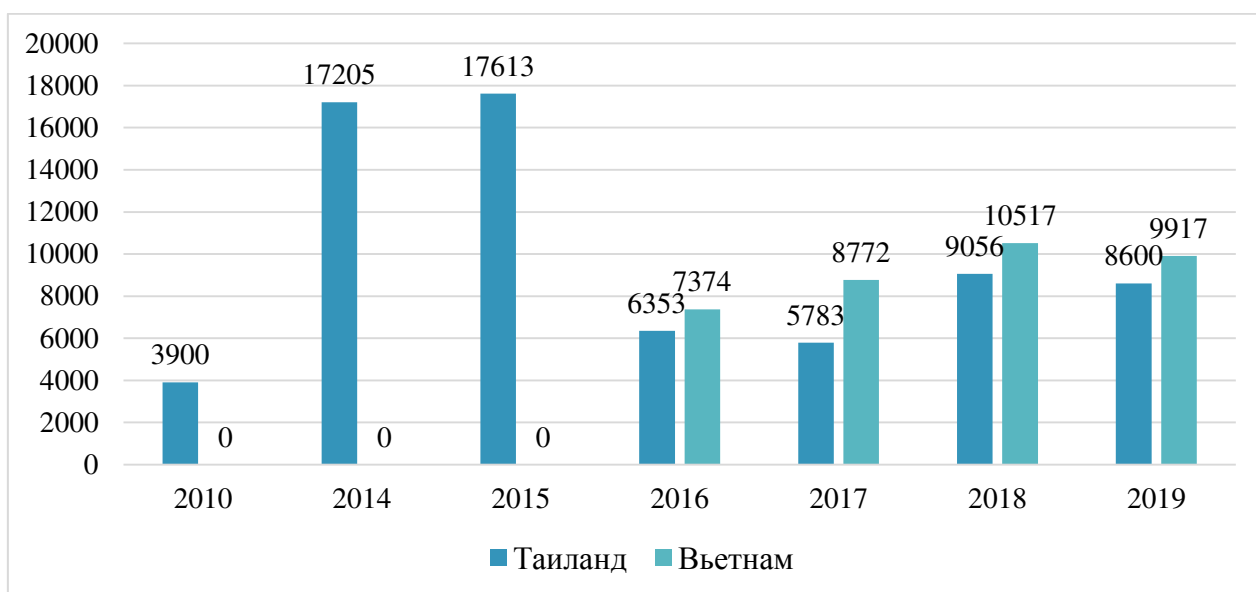


Рисунок 19 – Доля регионов в выездных туристских потоках Амурской области, в % от общего числа

Туры по России, хотя и находятся на 4 месте после стран лидеров, привлекают не более 2,5 – 3 тысяч человек в год. Это стабильное, но

сравнительно небольшое число путешественников, к которым относятся и внутрирегиональные туристы. По единственным данным Амурского статистического ежегодника 2018³⁶, количество амурчан, посетивших свою область составило в 2010 году 103 чел., в 2014 году – 237 чел., в 2016 году – 384 чел., а в 2017 – 312 чел. По этим ограниченным данным можно судить лишь о слабом развитии внутреннего туризма. На данный момент правительство региона активно работает над развитием внутреннего и въездного туризма (в перспективе международного) как прямо, так и косвенно. Улучшается инфраструктура, строятся новые, в том числе и туристические объекты, проводится политика продвижения туристского потенциала области.

Интересно отметить, как сильно снизилось количество поездок в Таиланд в 2016 году, когда на рынке появились вьетнамские предложения. Если еще в 2015 году более 17 тысяч туристов отправились на отдых в Таиланд, то в следующем – почти в 3 раза меньше (6353 чел.), тогда как Вьетнам превзошел своего конкурента (7374 чел.) и не уступал до 2019 года. Соотношение путешествующих амурчан в эти страны показано на Рисунке 20.



³⁶ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://amurstat.gks.ru/infuslugi_katalog_publications?print=1. – 29.03.2021

Рисунок 20 – Соотношение туристских потоков Амурской области в Таиланд и во Вьетнам, чел.

В противовес снижающимся выездным турпотокам, количество туристов, посещающих Амурскую область из-за рубежа в значительной мере увеличилось за рассматриваемый период времени (Рисунок 21). 99% всех въезжающих – это граждане соседнего Китая. Эта тенденция складывалась многие годы в силу различных факторов, главный из которых, конечно, приграничное положение территорий.

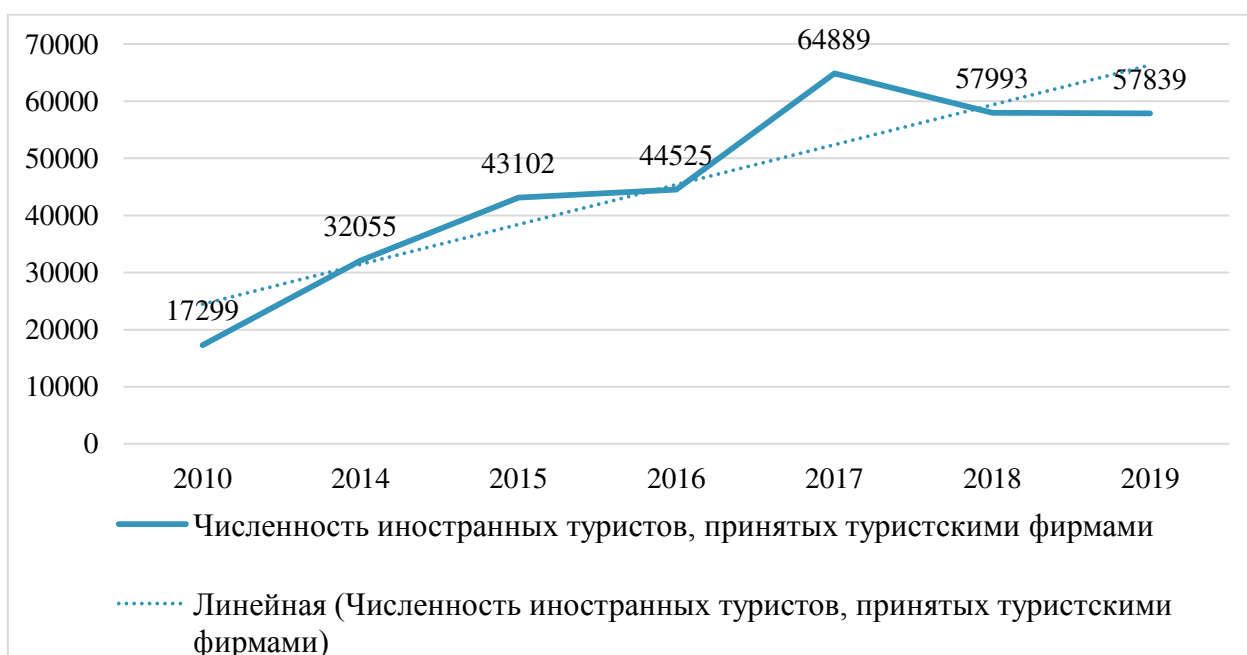


Рисунок 21 – Численность иностранных туристов, принятых туристскими фирмами, чел

Что касается индустрии размещения, то в период с 2010 по 2018 год можно наблюдать стабильный рост предприятий и мест размещения туристов (с 76 предприятий в 2010 году до 186 – в 2018 году)³⁷. Такая динамика свидетельствует о благоприятной картине развития туризма региона, так как увеличение числа предприятий отражает растущий на них спрос, то есть, косвенно и растущий туристский поток. Подтверждает данные заключения и

³⁷ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://amurstat.gks.ru/infuslugi_katalog_publications?print=1. – 29.03.2021

динамика численности лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения Амурской области, представленная на Рисунке 22.

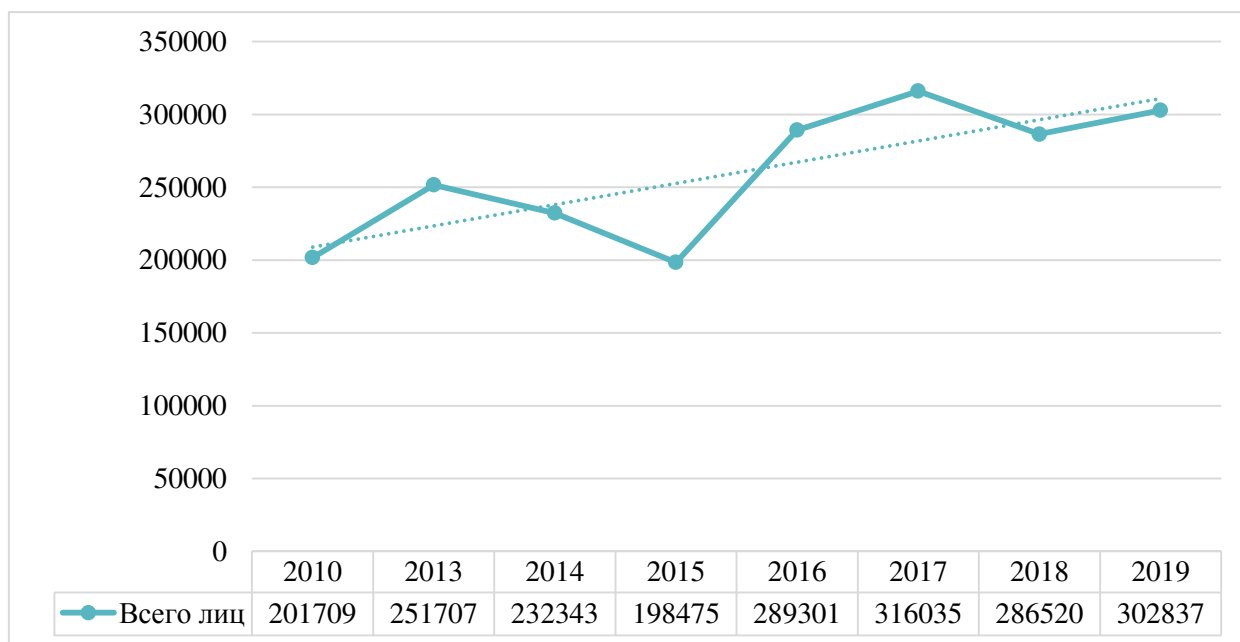


Рисунок 22 – Динамика численности лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Амурской области, чел.

За рассматриваемые 10 лет количество клиентов предприятий размещения постепенно увеличилась на 100 000 человек. Естественно, данные показатели не на 100% показывают картину развития туризма области, так как велик процент туристов, которые пользуются услугами неподотчетных организаций и съемных квартир, а также далеко не все постояльцы гостиниц являются туристами.

В завершении анализа специфики туристской индустрии Амурской области необходимо обратить внимание на то, что составляет структуру туристских потоков региона. В Приложении Б представлена статистическая информация по ежегодному количеству человек, составлявших выездной, въездной и внутренний туристский поток Амурской области на основании данных единой межведомственной информационно-статистической системы³⁸. На Рисунке 23 для удобства изучения графически представлена собранная информация, анализ которой позволяет сказать о неразвитости и

³⁸ ЕМИСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/indicator/31591>. – 01.04.2021

не востребованности внутреннего туризма среди амурских жителей. Под внутренним туризмом в данном случае подразумеваются путешествия по территории всей Российской Федерации и Амурской области в том числе, так как конкретных данных о внутрирегиональных туристских потоках государственная статистика не предоставляет. Стоит отметить, что в современных реалиях велик процент неорганизованного туризма, который не учитывается официальными источниками. Но даже учитывая этот факт очевидно, насколько сильно уступает региональный и национальный туристский продукт зарубежным аналогам. Такая ситуация, как видно по Рисунку 23, складывалась долгие годы: предприятия индустрии приняли ситуацию, ориентируясь в составлении ассортимента своих услуг на выездной и въездной (на 99% из КНР) туризм. Несмотря на то, что правительство области и отдельные организации прилагали усилия к наращиванию туристского потенциала, Приамурье оставалось неизвестной территорией для массового туризма.

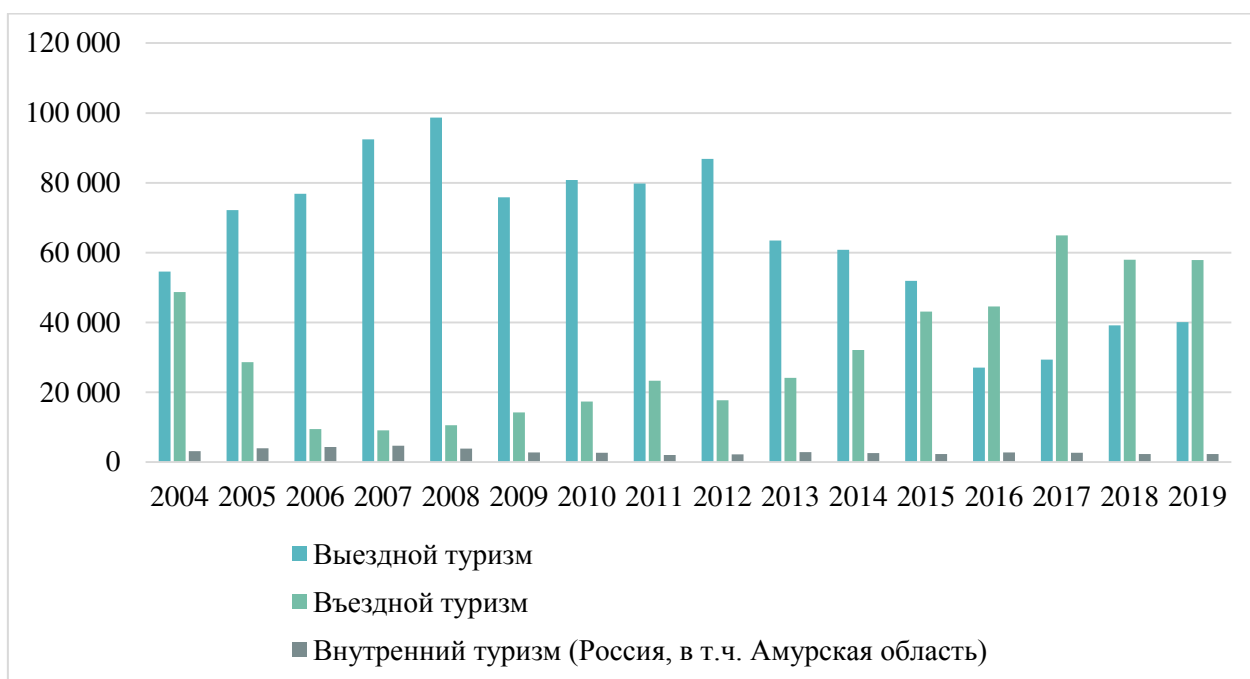


Рисунок 23 – Структура туристских потоков Амурской области, чел.

Подводя итог проанализированным данным, можно сделать несколько выводов. Во-первых, Амурская область обладает различными туристическими ресурсами и может стать потенциально популярной

дестинацией, и правительство прилагает усилия для развития и продвижения региона на отечественном и международном рынке. Увеличивается количество предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Но, несмотря на это, спрос на внутрирегиональный туризм остается незначительным: основные потоки амурских путешественников были направлены в ближайшую границу (Китай, Таиланд и Вьетнам).

В-третьих, выгодное положение Амурской области на границе с КНР сыграло с международным туризмом злую шутку. Многие годы гости из Китая составляли практически 100% иностранного туристского потока и большую часть въездного в целом. Но в период пандемии и закрытых границ такая ситуация поставила развитие туризма области под удар. Аналогичная картина и с выездным туризмом. Тем не менее, такие условия идеальны для нового витка в развитии Амурской области как новой туристской «звезды» Дальнего Востока. К тому же, в Приамурье проводятся работы по развитию инфраструктуры и доступности для жителей отдаленных субъектов РФ.

На основе проанализированных данных предыдущих частей работы, а также используя вышеизложенный материал, далее будут рассчитаны и построены матрицы БКГ относительно основных направлений выездного туризма Амурской области в разрезе разных временных промежутков. Результаты анализа полученных матриц позволят показать, как изменилась картина туристского спроса и предложения во время пандемии COVID-19.

2.2 Оценка ассортиментной политики Амурской области.

В данной работе Амурская область рассматривается как субъект туристической индустрии, который может удовлетворить запросы потребителей на туристские услуги, выдвигая на рынок свои уникальные предложения. Как у обычной турфирмы, у области есть и конкуренты, и регионы, к востребованности которых она стремится. В предыдущей части 2 главы было отмечено, что Амурская область обладает богатыми возможностями для формирования и существования множества видов

туризма, а значит может заинтересовать различные целевые аудитории путешественников.

Для региона, как туристского субъекта, главной целью является увеличение доли внутреннего и въездного туризма. Для этого необходимо: повышение транспортной доступности региона; повышение качества жизни и местного населения, и гостей региона; продвижение туристского потенциала на внешние рынки и так далее. Немаловажный аспект – проведение руководством области активной политики по поддержанию и развитию индустрии.

Помимо прочего, в 1 главе курсовой работы отмечалось, что одним из залогов успешной деятельности туристского предприятия является профессионально разработанная ассортиментная политика. Она должна быть составлена с учетом имеющихся возможностей и ресурсов, сложившихся внешних и внутренних условий, возможных тенденций развития ситуации, а также всегда должна быть направлена на достижение первостепенных целей организации.

Эти утверждения справедливы и для любого политического субъекта страны, стремящегося стать конкурентоспособным на рынке туристских услуг. Предлагая не стандартные и «заезженные» маршруты, а новые и неизведанные туры, которые будут соответствовать множеству современных требований и веяний, Амурская область зарекомендует себя как место, где любой желающий сможет найти путешествие по душе. Вместе с этим, разнообразие предложений снизит риски при наступлении нестандартных ситуаций, которые могут поставить под удар развитие туризма как на отдельно взятой территории, так и в мире.

Поэтому, среди важных задач для развития Амурской области как туристически привлекательного региона необходимо выделить оценку, а затем и необходимое корректирование ассортиментной политики. Оценка будет производиться по методу матричной модели «Матрица БКГ», выбранному и исследованному в части 1.3 настоящей работы.

Первым этапом расчета матриц БКГ необходимо определить тот набор товаров или услуг, которые будут подвержены анализу. Для построения матрицы БКГ туристских продуктов Амурской области были выбраны 5 основных направления путешествий амурских туристов на основе анализа статистических данных и Рисунка 19: Китай, Таиланд, Вьетнам и Россия и совокупность всех остальных посещаемых стран, обозначенных как «Прочие».

Второй этап разработки – это выбор конкурентов, относительно которых рассчитывается относительная доля рынка. В случае с регионом страны «конкурентами» были выбраны Хабаровский край и Российская Федерация. Данный выбор обосновывается, во-первых, тем, что Хабаровский край и Амурская область находятся в непосредственной близости и имеют схожие геополитические условия, во-вторых, тем, что объем продаж по РФ в целом отражает среднюю картину спроса на туристские услуги по стране.

Для расчётных периодов времени были выбраны два промежутка: 2019 год относительно 2016 года и 2014 год относительно 2010 года. Эти периоды выбраны по нескольким причинам. Во-первых, 2014 год знаковый для России, в том числе и для ее туризма – это год начала введения экономических санкций против РФ со стороны Европейского Союза и США, а как следствие снижение спроса россиян на туризм. Падение курса национальной валюты усложнило и амурским туристам даже поездки в соседний Китай. 2019 год является последним годом развития туризма перед наступлением пандемии. 2016 год, относительно которого рассчитываются темпы роста рынка, также является знаковым: именно тогда для россиян становятся доступными и популярными туристические поездки во Вьетнам.

Четвертым этапом необходимо найти информацию об объемах продаж по каждому из направлений: за рассматриваемый период; за предшествующий период, относительно которого вычисляются темпы роста; у конкурента за рассматриваемый период для вычисления относительной доли рынка.

В официальной статистике отсутствуют конкретные данные по объему туристских продаж, измеряемые в денежных единицах относительно каждого из направлений туризма (кроме российского), а именно такие показатели используются для построения матриц БКГ в коммерческих предприятиях. Поэтому было принято решение модифицировать базовую версию расчета матрицы БКГ и использовать объем продаж, исчисляемый не в денежных единицах, а в количестве отправленных в туры российских туристов. Использование в качестве единиц измерения количество человек, предпологаемо, будет более ясно отражать существующую на рынке ситуацию, так как стоимость аналогичных туристских продуктов может сильно варьироваться от региона к региону. Благодаря информации, предоставленной единой межведомственной информационно-статистической системой³⁹, были составлены перечни показателей объема продаж туристских продуктов за период с 2010 года по 2019 год для Амурской области (Приложение В), Хабаровского края (Приложение Г) и Российской Федерации в целом (Приложение Д).

Пятый шаг составления матрицы БКГ – это расчет темпов роста рынка и относительной доли рынка на основе уже известного объема продаж. По данным показателям определяется расположение конкретного направления путешествий на системе координат, а соответственно и его место в матрице.

Темпы роста рынка вычисляется по формуле (1):

$$Tr = ОП / ОП_1, \quad (1)$$

где Tr – темп роста рынка выбранного направления;

$ОП$ – объем продаж выбранного направления за текущий период;

$ОП_1$ – объем продаж выбранного направления за предыдущий период.

Объем доли рынка вычисляется по следующей формуле (2):

$$Op = ОП / ОП_k, \quad (2)$$

³⁹ ЕМИСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/indicator/31591>. – 03.04.2021

где O_p – объем доли рынка предприятия по выбранному направлению;
 O_P – объем продаж выбранного направления за текущий период;
 O_{P_k} – объем продаж конкурента за текущий период.

Конечный этап – построение и анализ матрицы БКГ. На оси абсцисс откладывается значение относительной доли рынка по направлению туризма, по оси ординат – соответствующее значение темпов роста рынка. Диаметр окружности продукта определяется значением объемов продаж. На Рисунках 24 и 25 представлены матрицы БКГ Амурской области по направлениям туризма относительно РФ на 2014 год и 2019 год соответственно.

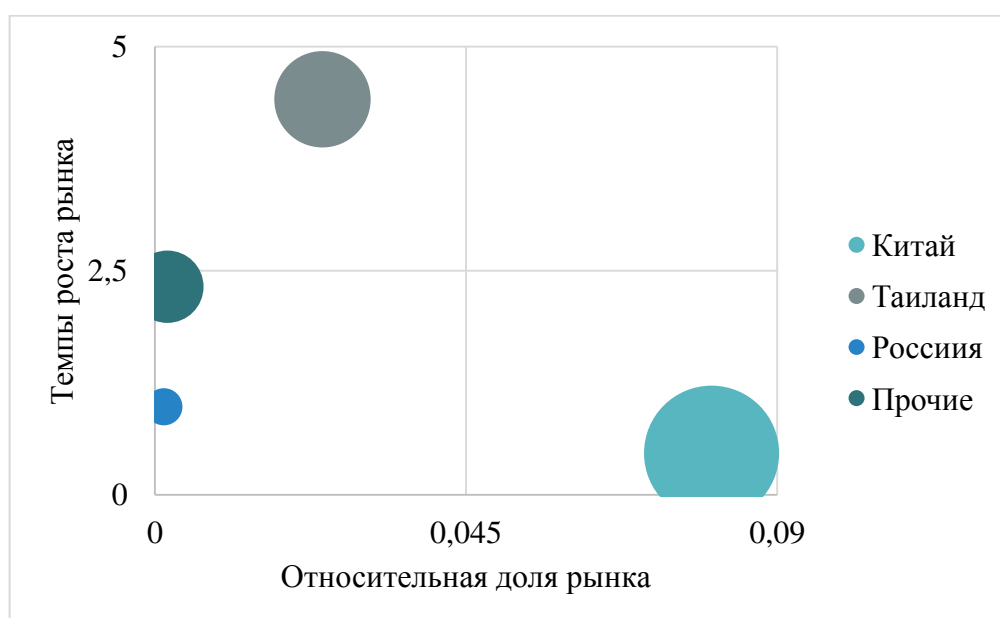


Рисунок 24 – Матрица БКГ Амурской области по направлениям туризма на 2014 год относительно Российской Федерации

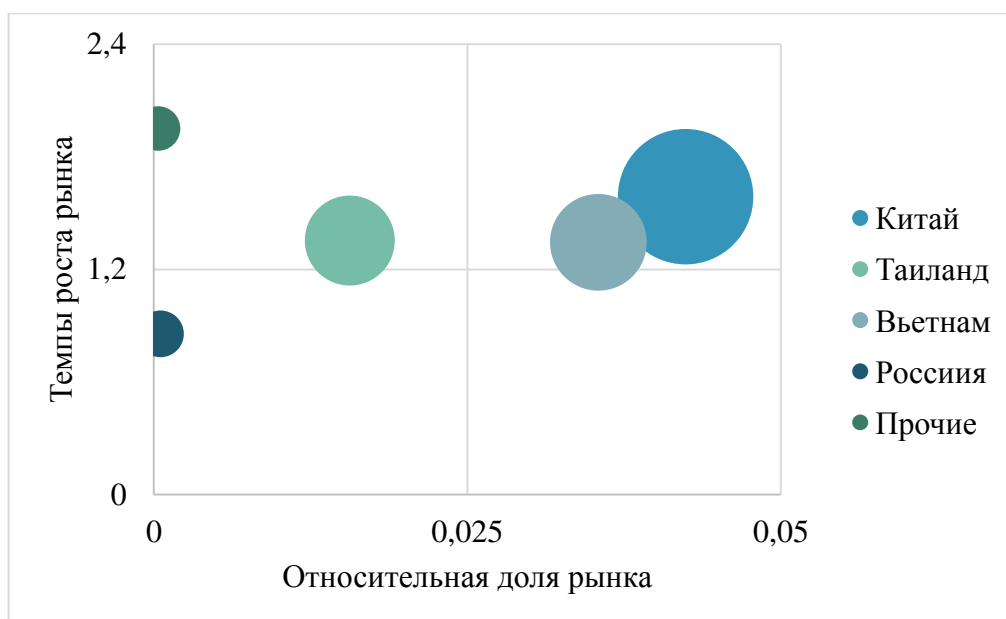


Рисунок 25 – Матрица БКГ Амурской области по направлениям туризма на 2019 год относительно Российской Федерации

Исследование статистической информации посредством построения матриц БКГ для Амурской области показало, что путешествия амурских туристов в Китай и страны Юго-Восточной Азии приносили основной доход индустрии и являлись главными стратегическими партнерами. Причины этому: относительно низкие цены и прямой перелет из областной столицы.

Анализируя матрицы БКГ для выездных турпродуктов Амурской области относительно России в разрезе времени, можно увидеть, как сильно изменилась структура спроса. Китай, сохраняющий относительно одинаковую долю рынка, увеличил темпы роста, что позволило ему переместиться в «Звезды».

Кроме того, видно, как Таиланд, бывший лидером по темпам роста рынка в 2014, сравнялся в 2019 году с Вьетнамом. Однако, если Таиланд оставался в обеих матрицах на позиции «Знаки вопроса», то поездки во Вьетнам с первых лет введения показали хорошие результаты спроса у амурчан и «поселились» в категории «Звезд». Это чаще всего связывают с большим количеством «горящих туров» и выгодных предложений для туристов в данном регионе.

Россия и прочие страны в представленных матрицах не составляют большого интереса: внутренние туры по стране не являются популярными среди жителей как Амурской области, так и Дальнего Востока в целом. Что касается прочих зарубежных государств, то путешествия по ним непривлекательны в силу высоких цен на перелеты, а также физической и моральной нагрузки из-за дальних. Кроме того, 2014 год ознаменовался для РФ экономическим кризисом и обвалом курса рубля, которые еще больше «отдалили» Амурскую область от западного туристического мира.

На Рисунках 26 и 27 представлены матрицы БКГ Амурской области по направлениям туризма относительно Хабаровского края на 2014 год и 2019 год соответственно.

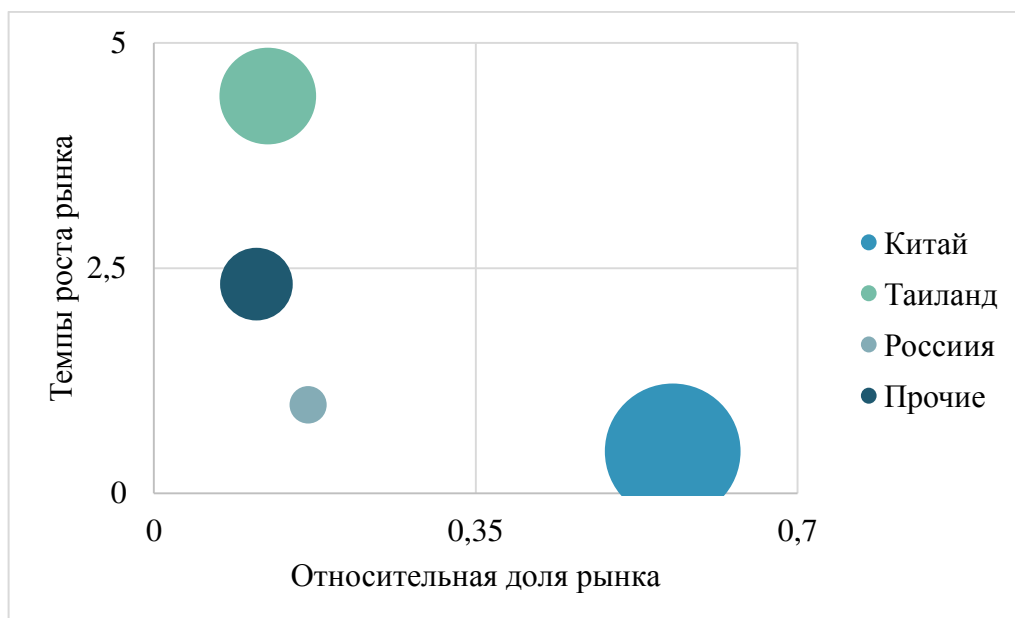


Рисунок 26 – Матрица БКГ Амурской области по направлениям туризма на 2014 год относительно Хабаровского края

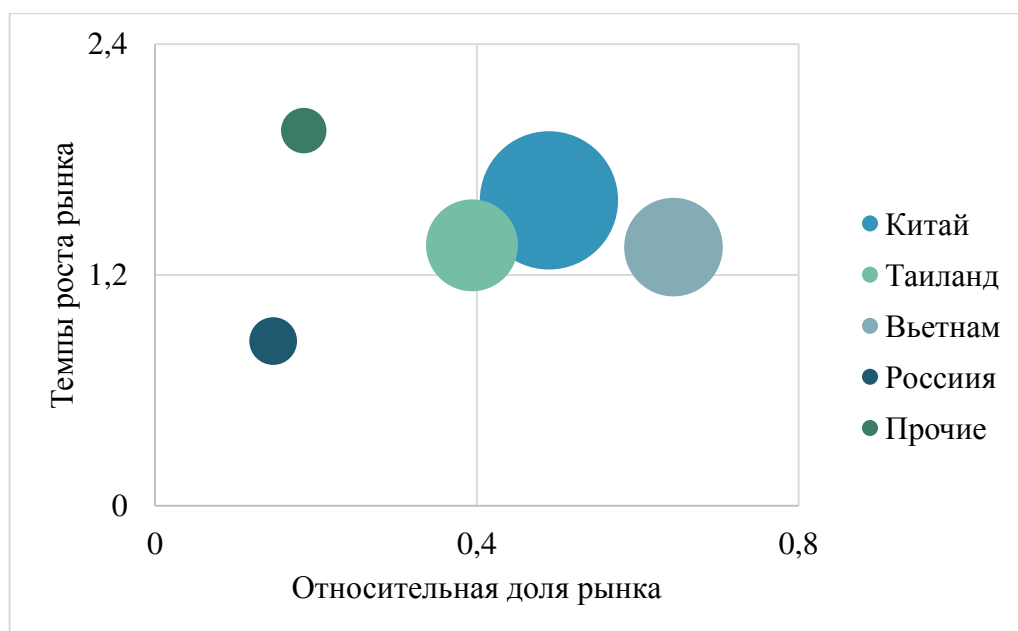


Рисунок 27 – Матрица БКГ Амурской области по направлениям туризма на 2019 год относительно Хабаровского края

Наблюдается разница между матрицами БКГ относительно разных конкурентов. Главное отличие заключается в снижении относительной доли рынка в сравнении Амурской области и Хабаровского края.

Относительно высокая доля рынка Таиланда и Вьетнама в данной структуре объясняется тем, что хабаровчане имеют больше альтернатив для путешествий, нежели жители Амурской области: Международный аэропорт Хабаровск может отправить своих пассажиров не только в заезженные туры на о. Пхукет или в Нячанг, но и в Японию, Южную Корею, Турцию или Индонезию.

Изменили свое положение Россия и Прочие страны, увеличившие относительную долю рынка в сравнении с Хабаровским краем. Однако, и этого недостаточно, ведь ежегодно хабаровских туристов насчитывается в разы больше, чем амурских. Это, помимо естественной разницы в численности населения, связано также с наличием больших туристических возможностей региона, в том числе крупных транспортных узлов, соединяющих страны Северо-Восточной Азии с остальной Россией.

Официальная статистическая информация за 2020 год по регионам и конкретным направлениям туризма еще отсутствует, поэтому на данный

момент рассчитать матрицы БКГ для туристских продуктов Амурской области и выявить произошедшие изменения пока не представляется возможным. Но уже сейчас очевидно, что все показатели выездного и въездного туризма побьют рекорды по минимальному значению показателей.

Однако, для того чтобы прояснить сложившуюся ситуацию на рынке международного туризма в период пандемии COVID-19 далее произведен анализ-сравнение выездных туристских потоков России в 2019 году (Таблица 4) и в 2020 году (Таблица 5). Для анализа выбраны три страны, являвшиеся основными направлениями туризма Амурской области (Китай, Таиланд и Вьетнам), а также три популярные среди российских туристов государства, открывшие свои границы во второй половине 2020 года (Турция, ОАЭ, Греция). Динамика туристских потоков за выбранные промежутки времени рассмотрена поквартально с целью более детального изучения изменений на рынке. Анализ статистических данных произведен на основании данных, предоставленных единой межведомственной информационно-статистической системой⁴⁰.

Таблица 4 – Число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации за рубеж в 2019 году, чел.

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Всего по странам мира	7 761 861	12 128 925	15 308 817	10 130 830
Китай	483 823	592 743	635 795	621 347
Вьетнам	188 640	111 273	104 696	167 473
Таиланд	493 535	160 401	108 935	416 788
Турция	341 460	2 307 236	3 026 228	1 081 246
ОАЭ	315 546	185 824	94 238	372 092
Греция	22 767	241 497	421 612	63 818

⁴⁰ ЕМИСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/indicator/31591>. – 05.04.2021

Таблица 5 – Число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации за рубеж в 2020 году, чел.

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Всего по странам мира	7 002 153	116 131	2 756 436	2 486 022
Китай	141 718	83	331	333
Вьетнам	182 630	6	47	211
Таиланд	483 159	31	124	150
Турция	313 424	754	1 044 825	730 765
ОАЭ	310 182	43	5 907	43 823
Греция	18 526	307	1 826	1 431

На основании данных Таблицы 4 и Таблицы 5 видно, как сильно пострадала туристская отрасль в мире в следствие наступления пандемии. Первый квартал 2020 года еще сохранял позиции по числу выездных туристических поездок, хотя уже и с весомыми потерями. Так, поток в КНР, являющийся очагом распространения COVID-19, сократился практически в четыре раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Такое резкое снижение связано с тем, что полное приостановление трансграничного сообщения России и Китая произошло уже 31 января 2020 года. Полное закрытие всех государственных границ Российской Федерации случилось 30 марта 2020 года, о котором и свидетельствует рекордная минимизация зарубежных поездок россиян во втором квартале. Однако, их число не снизилось до нуля, так как в Распоряжение Правительства РФ от 27.03.2020 N 763-р⁴¹ был предусмотрен список тех лиц, которые имели право покидать территорию страны.

⁴¹ Распоряжение Правительства РФ от 27.03.2020 N 763-р «О временном ограничении движения через автомобильные, железнодорожные, пешеходные, речные и смешанные пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации, а также через сухопутный участок российско-белорусской государственной границы» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348748/. – 05.04.2021

С 15 июля 2020 часть стран мира официально открыли свои границы для граждан России, некоторые даже отменили необходимость двухнедельной самоизоляции. Среди них: Абхазия, Албания, Антигуа и Барбуда, Беларусь, Бермуды, Босния и Герцеговина, Гаити, Доминиканская Республика, Египет, Кения, Либерия, Ливан, Мальдивы, Мальта, Турция, Мексика, Мьянма, ОАЭ, Руанда, Северная Македония, Сербия, США, Украина, Хорватия, Черногория. В связи произошедшими событиями, во второй половине 2020 года заметен активный рост зарубежных путешествий среди россиян. Для подавляющего числа амурчан такие путешествия остаются недоступны вследствие экономических причин. К ним относятся большие цены на перелеты, сильно упавшая в цене национальная валюта, а также последствия вынужденной самоизоляции. В то время как излюбленные амурчанами зарубежные курорты остаются закрытыми для массового туризма до сих пор.

Но, даже не смотря на пандемию и тяжелый экономический кризис, люди не могут отказаться от жажды приключений и смены обстановки. Потребность в туризме никуда не исчезла, а со снятием ограничительных мер, спрос только обострился.

Амурская область обладает различными туристическими ресурсами и может стать потенциально популярной дестинацией. Но, несмотря на это, спрос на внутрирегиональный туризм до пандемии оставался незначительным: основные потоки амурских путешественников были направлены в ближайшую за границу.

По очевидным причинам, выездной туризм у жителей Приамурья всегда был в приоритете, в то время как достопримечательности собственного региона оставляли большинство путешественников равнодушными. Однако, пандемия COVID-19 заставила многих пересмотреть отношение к отдыху. Повсеместное закрытие границ, в том числе и внутри стран, обратило внимание и туристов, и предприятий индустрии, и правительства области на проблему развития внутреннего туризма.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что же наполняло туристский портфель Амурской области и к каким последствиям привело распространение вируса COVID-19. Благодаря разработке матриц БКГ стало ясно, что основу всего туристского спроса амурчан составляли поездки в соседний Китай. Они приносили основной доход для большинства туристских фирм региона. Также важными стратегическими партнерами в сфере выездного туризма до пандемии являлись Вьетнам и Таиланд. В силу особенностей географического положения, путешествия в основные туристские дестинации России и другие популярные страны Европы, Африки и Нового Света являются для жителей Приамурья наиболее материально и энергозатратными, как следствие, менее востребованными.

Наступление пандемии COVID-19 обострило сложившуюся ситуацию: приостановление трансграничного сообщения с Китаем, Вьетнамом и Таиландом поставило под удар развитие туристской индустрии в Амурской области. Тем не менее, сложившиеся условия подготовили «почву» для активного развития внутреннего и въездного туризма региона.

Таким образом, во второй главе бакалаврской работы были изучены особенности Амурской области, как туристской дестинации, и ассортимент туристских услуг региона. Первая часть главы была посвящена анализу спроса и предложения туристской индустрии региона. Стало очевидно, что Амурская область обладает множеством различных ресурсов, на основе которых существуют и развиваются виды туризма, ставшие приоритетными в области туристской политики региона. Но, несмотря на это, спрос на внутрирегиональный туризм оставался незначительным: основные потоки амурских путешественников были направлены в ближайшую за границу (Китай, Таиланд и Вьетнам). Однако, выгодное положение Амурской области на границе с КНР сыграло с международным туризмом злую шутку. Многие годы гости из Китая составляли практически 100% иностранного туристского потока и большую часть въездного в целом. Но в период пандемии и

закрытых границ такая ситуация поставила развитие туризма области под удар. Аналогичная картина и с выездным туризмом. Тем не менее, такие условия идеальны для нового витка в развитии Амурской области как новой туристской «звезды» Дальнего Востока. К тому же, в Приамурье проводятся работы по развитию инфраструктуры и доступности для жителей отдаленных субъектов РФ.

Во второй части главы на основе изученной информации проводился маркетинговый анализ по методу матрицы БКГ, который очередной раз доказал, что основу всего туристского спроса амурчан составляли зарубежные туры, в большей степени в Китай. Они приносили основной доход для туристских фирм региона. Также важными стратегическими партнерами в сфере выездного туризма до пандемии являлись Вьетнам и Таиланд. В силу особенностей географического положения, путешествия в основные туристские дестинации России и другие популярные страны Европы, Африки и Нового Света являются для жителей Приамурья наиболее материально и энергозатратными, как следствие, менее востребованными. Наступление пандемии COVID-19 обострило сложившуюся ситуацию: приостановление трансграничного сообщения с Китаем, Вьетнамом и Таиландом поставило под удар развитие туристской индустрии в Амурской области. Тем не менее, сложившиеся условия подготовили «почву» для активного развития внутреннего и въездного туризма региона.

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО АССОРТИМЕНТА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Как показали предыдущие исследования, на фоне распространения пандемии COVID-19 в Амурской области обострились проблемы развития внутреннего туризма, заключающиеся в серьезной зависимости отрасли региона от выездных и въездных международных туристских потоков. Ранее отмечалось, что Амурская область имеет обширный потенциал и множество ресурсов для развития массового туризма на ее территории. Однако, помимо богатства природных достопримечательностей, памятников историко-культурного наследия и достижений промышленности, в регионе существуют проблемы, тормозящие развитие индустрии путешествий. В первую очередь, это удаленность от центральной России, где сконцентрирована большая доля потенциальных туристов. Дорогие авиаперелеты и длительные поездки на ж/д или авто транспорте отпугивают многих желающих посетить Амурскую область. Такая ситуация касается не только жителей европейской части страны, но и дальневосточников, например, из Республики Саха (Якутия).

Кроме того, в регионе отсутствуют привычные и наиболее востребованные объекты тяготения основной массы туристов, такие как выход к морю и, соответственно, прибрежные курортные зоны.

Еще одним немаловажным фактором является недостаточное продвижение Приамурья как туристской дестинации на внутрироссийском и международном рынках. Отрицательно сказывается и малая осведомленность россиян о регионе в целом. По мнению части населения, жизнь и деятельность которой никогда не соприкасалась с Амурской областью, до сих пор она представляется малонаселенной и неразвитой местностью. Те, кто бывал на Дальнем Востоке, скорее всего соотносят область с соседними территориями, не предполагая серьезных различий. Главными же

ассоциациями являются: соседство с КНР, космодром «Восточный» и амурские тигры.

У Амурской области есть, что показать и предложить российским и иностранным гостям, поэтому одной из главных задач развития внутреннего туризма региона необходимо считать его активное продвижение и формирование устойчивого имиджа. Важно разрабатывать турпродукты, которые будут рекламировать область с помощью самих туристов. А также следует учитывать современные реалии и пути, по которым развивается общество. Популяризация туризма в регионе должна происходить плавно и естественно, через наиболее востребованные каналы потребления информации.

Согласно исследованию «Медиапотребление в России - 2020» исследовательского центра компании «Делойт» в октябре 2020 года⁴², среди респондентов самым востребованным каналом распространения информации является сеть Интернет: ей пользуются 100% опрошенных, в то время как телевидение используют 88%, радио – 56%, а печатные издания – лишь 38%. Кроме того, как показала собранная статистика, на использование сети Интернет россияне тратят наибольшее количество времени: в среднем, около 4 часов в день. Что же касается устройств выхода, то несомненным лидером являются смартфоны, которые, к тому же, имеют наибольший прирост пользователей в год.

На Рисунке 28, составленном на основании исследования «Медиапотребление в России – 2020»⁴³, видно, как среди россиян возросла частота выхода в сеть Интернет при помощи смартфона за предыдущие 5 лет. Так же выросло и среднее время использования гаджета с этой целью с 2 часов до 3 часов в день. В общих чертах, смартфоны прочно закрепились в

⁴² Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte – Режим доступа : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>. – 25.04.2021

⁴³ Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte – Режим доступа : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>. – 25.04.2021

жизни человека, а возможность выхода в Интернет является основной целью его использования на сегодняшний день. Справедливо будет утверждать, что возможности сети Интернет как канала распространения информации является наиболее оптимальным и перспективным вариантом, а формат должен быть в большей степени ориентирован на смартфоны.

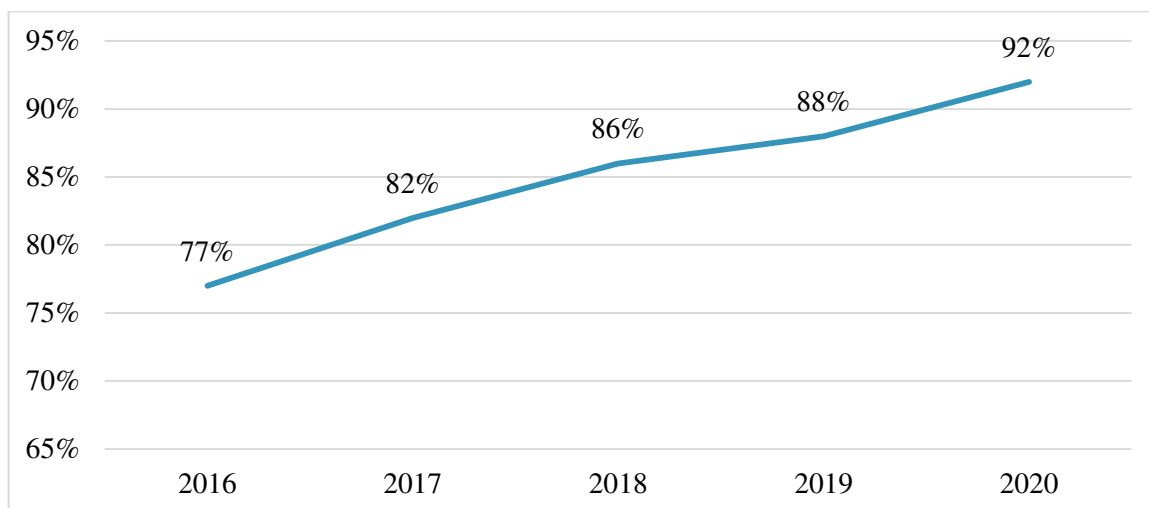


Рисунок 28 – Частота выхода в Интернет при помощи смартфонов

Поэтому, для разработки нового турпродукта опорной площадкой была выбрана социальная сеть Instagram. Это одно из самых популярных приложений в России и мире, одно из первых практически полностью ориентированное на мобильные устройства, в 2018 году более 1 миллиарда людей стали пользоваться Instagram ежемесячно⁴⁴. По данным исследования «Медиапотребление в России – 2020»⁴⁵, Instagram занимает 3 место в рейтинге популярности Интернет-ресурсов, а основной целевой аудиторией является молодежь от 14 лет до 29 лет и взрослые от 30 лет до 44 лет. Кроме того, Instagram – это уже давно не только социальная сеть для домашних фото и общения с друзьями, это полноценная площадка для ведения бизнеса и получения прибыли.

На основании изученной информации, для оптимизации набора туристских продуктов Амурской области предлагается внедрить на рынок

⁴⁴ Instagram [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-70. – 25.04.2021

⁴⁵ Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte – Режим доступа : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>. – 25.04.2021

проект «INSTАтур», который подразумевает сотрудничество с местными туристическими компаниями, заключающееся в интеграции интерпретированной для проекта модели Instagram-туризма в уже существующие маршруты и централизованное продвижение регионального туристского продукта за счет возможностей маркетинга в социальных сетях. В программу и стоимость «INSTАтура» помимо основных затрат на тур будет включена работа гида-фотографа.

Изначально Instagram-туры стали создаваться для помощи в формировании профессионального контента для всех желающих в популярных или необычных местах конкретной территории, чаще всего – уже востребованной туристической дестинации. Однако, желающими в большей степени являются владельцы бизнес-аккаунтов, блоггеры, модели и фотографы. В большей степени это индивидуальные программы высокого ценового сегмента.

В интерпретации для предлагаемого проекта Instagram-туризм – это проведение фотопутешествий по самым живописным и интересным местам территории, совмещающие в себе элементы экскурсии и фотосессии, а также полезные мастер-классы для участников, в которых они смогут почувствовать себя как фотографом, так и моделью. Главное условие – размещение туристами получившихся фото в социальных сетях и развернутые отзывы о посещенных местах.

Цель проекта «INSTАтур» для Амурской области – это маркетинговое продвижение региона с позиции объекта туристской индустрии, формирование его устойчивого положительного имиджа, а также развитие регионального туристского продукта. Такой подход отличается от первоначальной идеи подобных туров.

Одно из преимуществ проекта «INSTАтур» заключается в том, что он могут быть интегрированы в уже существующие маршруты, в том числе и те, что направлены на развитие приоритетных направлений туризма. Как известно, губернатор Амурской области определил приоритетными 3

направления туризма региона: событийный, промышленный и экологический.

Для реализации поставленной цели разработка и внедрение предлагаемого проекта должны подразумевать выполнение ряда задач, среди которых:

- четкая проработка и планирование всех аспектов и деталей маршрута для обеспечения максимального комфорта туристов, как следствие, для создания положительных эмоций от тура;
- централизация системы: создание единого аккаунта проекта в Instagram;
- стимулирование участников тура размещать получившиеся фото в аккаунтах социальных сетей, делиться полученными впечатлениями и рекомендовать путешествия на территории Амурской области своей аудитории;
- привлечение внимания властей региона и государства.

Создание единого аккаунта «INSTAтур» в Instagram необходимо для размещения всей актуальной и полезной информации о предложениях и возможностях проекта, доступного и быстрого поиска со стороны потребителя, а также для удобного и неформального общения с организаторами тура. Это площадка для обратной связи, где любой заинтересованный может изучить отзывы, а также лично пообщаться с теми, кто уже побывал в подобном путешествии. В профиле кроме информации и новостей буду размещаться и фотографии туристов, а для удобства поиска необходимых публикаций будет использоваться система тегов с неповторимым хештегом проекта (например, #instatourblg). Кроме того, единый аккаунт проекта можно продвигать в широкие массы при помощи алгоритмов самой социальной сети и покупки рекламы.

Однако, одной просьбы туристов делать фото и делиться ими в своих профилях может оказаться недостаточно. Для стимулирования желания участников тура выкладывать фото и делиться впечатлениями необходима

система поощрений. Таким образом, в программу тура может внедряться соревновательный элемент: перед началом маршрута туристам озвучиваются ряд номинаций, условия участия и наличие призового фонда для победителей. На завершающем этапе маршрута перед прощанием с группой гид подводит итоги конкурса и вручает памятные подарки выигравшим.

В качестве подарков и сувенирной продукции могут использоваться брендированные предметы одежды и быта с изображением логотипа проекта, а при условии сотрудничества с туристско-информационным центром Амурской области – Харза, которая является символом «AMUR TRAVEL». В Приложении Е представлены варианты брендированной продукции на примере изображения Харзы.

Туризм – это важный аспект деятельности Приамурья, который является одной из приоритетных отраслей экономического развития, а значит правительство области заинтересованно в разработке новых мероприятий, направленных на развитие и популяризацию индустрии путешествий внутри области. Так как цель проекта «INSTАтур» состоит в продвижении Амурской области с позиции туристского объекта, следовательно, и в потенциальном совершенствовании регионального туристского продукта, имеет смысл обратиться за помощью к правительству. Поддержка проекта на более высоком уровне даст «INSTАтуру» значительно больше возможностей.

Кроме того, 29 апреля 2021 года правительством Российской Федерации был представлен новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», суть которого состоит в развитии туристской инфраструктуры, увеличении доступности услуг отрасли и в совершенствовании управления в данной сфере. Помимо уже запланированных мероприятий, направленных на решение поставленных задач, проект предполагает поддержку малого и среднего бизнеса в форме грантов, в том числе и для разработки новых туристических маршрутов по

стране.⁴⁶ Цель «INSTАтура» так же соотносится с основными положениями предложенного национального проекта, поэтому существует возможность участия «INSTАтура» в конкурсе на получение гранта для помощи в материальной реализации разработанного плана. Помимо этого, участие регионального проекта в программе национального развития туризма поможет обратить внимание на проблему необходимости развития туризма Амурской области, так как последняя изначально не рассматривается создателями «Туризм и индустрия гостеприимства» в качестве «туристического магнита».

Участниками проекта «INSTАтур» могут являться любые граждане РФ и иностранные гости, изъявившие желание, однако, основной упор осуществляется на молодежь от 15 до 30 лет, в том числе ряд категорий, представленных на Рисунке 29.



Рисунок 29 – Целевая аудитория проекта «INSTАтур»

Распространение пандемии COVID-19 принесло индустрии туризма тенденцию на индивидуализацию продуктов. Как никогда встал вопрос о личной безопасности туристов и организации маршрутов по всем требованиям санитарных норм. Поэтому актуальны туры, разработанные для немногочисленных групп от 2-5 до 10-15 человек. «INSTАтур» идеально

⁴⁶ Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tourism.gov.ru/news/17319/>. – 30.04.2021

вписывается в эти критерии, так как большое количество участников может способствовать снижению эффективности проведения мастер-классов и качества фотографий, а как следствие ухудшению впечатлений туристов.

Первый этап.

Реализация проекта на первом этапе предполагает разработку бизнес-плана и подачу заявок на участие в тематических грантах, в том числе, прохождение конкурса в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Расходы, которые понесет проект на первом и втором этапе реализации предполагается покрыть за счет средств гранта. Альтернативный вариант – получение кредитных активов на развитие малого бизнеса.

Одновременно планируется создание вышеупомянутого аккаунта «INSTAтур» в социальной сети Instagram и формирование исходного портфолио, то есть размещение постов с информацией о подробностях и особенностях проекта, наборе предоставляемых услуг, условиях реализации и ценах. Для создания первых публикаций необходимы фото туристов, посетивших маршруты по достопримечательностям Амурской области с использованием методики «INSTAтур». С этой целью будут проведены пилотные версии туров с привлечением в качестве туристов студентов, обучающихся по направлению «туризм», в рамках прохождения учебной практики при содействии Туристско-образовательного центра АмГУ.

Первоначальная стадия реализации не подразумевает полноценного сотрудничества проекта с туристскими фирмами области, так как еще не сформированы достаточные условия для взаимовыгодного обмена. Изначально, для проведения пилотных версий туров будут приобретаться туристские пакеты, предлагаемые компаниями с единственным условием: изменением времени пребывания на каждой локации до 40-50 минут при необходимости. Такое требование необходимо для проведения запланированных фотосессий и небольших мастер-классов.

В качестве фотографов предполагается привлекать начинающих мастеров, прошедших обучение, но не составивших полноценного портфолио. В таких условиях фотографы смогут закрепить свои умения, а в дальнейшем заинтересовавшиеся пройдут профессиональную подготовку и станут полноценными гидами-фотографами. Оплата услуг фотографа на первоначальном этапе закладывается в бюджет гранта или кредита и не взимается с туристов. Однако, покупка турпакета для фотографа будет распределяться среди группы и взиматься в качестве сбора за участие в проекте.

Первыми пробными маршрутами могут выступать бюджетные туры, предлагаемые региональными туристскими организациями, так как в качестве туристов выступают студенты. Перечень возможных предложений представлен в Таблице 6.

Таблица 6 – Предлагаемые маршруты для реализации проекта «INSTАтур»

Туристическая организация	Тур	Длительность	Количество человек	Стоимость
Visit Amur ⁴⁷	Тукурингра – сердце Тайги	2 дня	5 – 10 чел.	7 300 р.
	Албазино	2 дня	15 – 20 чел.	5 700 р.
	Хинганский заповедник	2 дня	индивид.	от 500 р.
Амур Турист ⁴⁸	ЗАТО Углегорск – космодром «Восточный»	1 день	от 10 чел.	5 800 р.
Пилигрим Плюс ⁴⁹	Зейская ГЭС	3 дня	20 чел.	7 200 р.
	п. Албазино	3 дня	15 чел.	6 150 р.
Горизонт Экстрим ⁵⁰	Храмовые горы, Бурейский р-н	3 дня	не определено	8 000 р.

⁴⁷ VisitAmur [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://visitamur.ru/routes/newyear/>. – 01.05.2021

⁴⁸ Амур Турист [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amurturist.info/excursions/6548/>. – 01.05.2021

⁴⁹ Пилигрим Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://piligrim-plus.ru/excursions/1-zagorodnye-ekskursii>. – 01.05.2021

⁵⁰ Горизонт Экстрим [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gorizont-extreme.ru/index.php>. – 01.05.2021

	Хребет Тукурингра, Зейский заповедник	4 дня	не определено	10 000 р.
--	--	-------	------------------	-----------

Следующий шаг – проработка визуального контента аккаунта. Для этого необходимы услуги профессионального визуал-менеджера, который составит потенциально привлекательное оформление профиля для привлечения наибольшего потока аудитории. Несомненно, для повышения заинтересованности пользователей необходима не только «красивая картинка», но и смысл, который пытается донести автор, однако, главное в Instagram – это визуальная составляющая. Наполнение профиля тематическими фотографиями, видео и отзывами реальных людей, а также грамотное оформление имеющихся данных создаст базу для дальнейшего маркетингового продвижения проекта.

Второй этап.

После составления портфолио и оформления визуальной части профиля начинается этап маркетингового продвижения проекта с использованием алгоритмов и специальных возможностей сети Instagram, а также покупка рекламы у местных новостных порталов.

Параллельно с рекламой продолжается проведение пилотных туров с охватом большего круга студентов, сотрудничество с высшими и средними учебными заведениями Амурской области, а также проведение экскурсий для школьных групп (8 – 11 классы).

Третий этап.

На третьем этапе планируется начало сотрудничества с туристическими фирмами региона. Со стороны проекта предлагается внедрение в существующие маршруты по Амурской области модели «INSTАтура», включающие услуги фотографа, а также возможная совместная разработка новых турпродуктов по данной модели, реклама туристической компании за счет проекта и привлечение турпотока с

ориентацией на внутренний туризм. Со стороны компании необходимо сотрудничество в проведении туров.

Окончательная стоимость туристского продукта на данном этапе будет формироваться из цены исходного турпакета, оплаты услуг фотографа и процента за услуги проекта в размере 10% от изначальной стоимости тура. Также необходимо включать в стоимость тура обеспечение фотографа туристскими услугами на маршруте (питание, проживание, транспорт) при необходимости по аналогии с включением стоимость обеспечения гида. В Таблице 7 представлен пример расчет стоимости конечного туристского продукта.

Таблица 7 – Пример формирования стоимости турпакета по модели «INSTАтур»

Калькуляционная статья	%	Стоимость	
		на 1 чел.	на группу 10 чел.
Исходная стоимость турпакета (за 2 дня)		8 000 р.	80 000 р.
Стоимость услуг фотографа в день		250 р.	2 500 р.
Стоимость услуг фотографа за всю продолжительность тура		500 р.	5 000 р.
Прибыль проекта «INSTАтур»	10%	800 р.	8 000 р.
Продажная цена		9 300 р.	93 000 р.

Четвертый этап.

Привлечение к сотрудничеству тревел-блоггеров и других медийных личностей Дальнего Востока. Оплата рекламных услуг блоггеров планируется частично из средств прибыли проекта, частично – из средств гранта. Расширение деятельности проекта, переход на площадки разных

социальных сетей и хостингов. Увеличение числа турфирм-партнеров, в том числе за счет проведения рекламных туров для их сотрудников.

На данном этапе планируется внедрение в проект профессионально обученных гидов-фотографов, что позволит увеличить оплату их работы за счет суммирования заработных плат фотографа и гида, при этом уменьшить исходную стоимость тура.

Пятый этап.

Наращивание масштабов рекламной кампании, выход на федеральный и международный уровень за счет начала сотрудничества с туристскими компаниями других регионов и стран с целью привлечения наибольшего въездного туристского потока и продвижения Амурской области как востребованной туристической дестинации.

Расчет затрат проекта.

Таблица 8 – Расчет затрат на реализацию проекта

Калькуляционная статья	Стоимость
Услуги фотографов на первом и втором этапе реализации	50 000 р.
Услуги визуал-менеджера	15 000 р.
Реклама профиля в социальной сети Instagram	30 000 р.
Реклама профиля на последующих этапах проекта	50 000 р.
Непредвиденные расходы	20 000 р.
Итого	165 000 р.

На первом и втором этапе реализации проекта предполагается провести порядка 10 туров, средняя длительность каждого из которых составляет 2 дня. Из расчета стоимости услуг фотографа 2 500 р. в день, затраты на их услуги составят 50 000 р.

Изучение рынка услуг менеджеров по визуальному оформлению профиля в Instagram позволило выявить среднюю стоимость на услуги в размере 15 000 р.

Бюджет рекламы в сети Instagram невозможно просчитать с точностью перед началом реализации проекта, так как реклама таргетированная и настраивается под индивидуальные особенности каждого блога, а ее стоимость складывается исходя из выбранных критериев. Биржа блоггеров EPICSTARS⁵¹ предлагает возможность калькуляции среднего бюджета рекламной компании исходя из потребностей рекламодателя. Таким образом удалось подсчитать средний размер бюджета для первой рекламной кампании в размере 30 000 р., результат которой составляет около 1 000 000 просмотров и 10 000 переходов в аккаунт от рекламы. В эту стоимость входит порядка 4 – 20 размещений рекламных публикаций на средних каналах (от 50 000 до 200 000 подписчиков) или 20 – 100 размещений на мелких каналах (от 10 000 до 50 000 подписчиков). Такие условия идеальны для продвижения начинающего бизнес-профиля в Instagram. В соответствии с данными расчетами также был определен бюджет второй рекламной кампании на четвертом и пятом этапах в размере 50 000 р.

Итоговый бюджет, необходимый для начала реализации проекта «INSTАтур» составляет 165 000 р.

Предполагаемый результат.

За счет реализации всех этапов проекта и выполнения поставленных задач предполагается достижение поставленной цели, а именно: продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках, увеличение объема внутреннего туристского потока, формирование соответствующего имиджа территории, повышение заинтересованности местных жителей и предприятий в развитии туристической отрасли.

Что касается туристских фирм Амурской области, их заинтересованность в поддержке реализации проекта заключается в том, что «INSTАтур» предлагает узконаправленное продвижение имеющегося сегмента региональных турпродуктов, который и в настоящее время остается

⁵¹ EPICSTARS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.epicstars.com/>. – 02.05.2021

недостаточно востребованным, с последующим увеличением объемов продаж.

На основании изученных примеров продвижения малого бизнеса в социальной сети Instagram, можно судить об актуальности и востребованности предложенных методов реализации при условии качественного подхода к воплощению всех деталей проекта. В статье «10 причин для продвижения бизнеса в Инстаграм. Начните прямо сейчас»⁵² представлены примеры реальных бизнес-аккаунтов, их стратегии продвижения и полученные результаты. Например, магазин кроссовок Sneakers Store 163 только за один месяц продвижения на сумму 15 000 р. в данной социальной сети получил 1 900 новых целевых подписчиков, в 6 раз больше просмотров stories, как следствие, увеличение количества заявок и объема продаж. Другой профиль иконописной мастерской, по данным статьи, получает около 20% выручки от пользователей Instagram, тратя на рекламу порядка 100 000 р. в месяц. Иными словами, не важно, что предлагает профиль: известный бренд или узконаправленный сегмент рынка, главное – грамотное выстраивание стратегии продвижения. Исходя из вышесказанного, косвенным путем возможно предположить достижение подобных результатов для проекта «INSTAтур».

Таким образом, в третьей главе данной бакалаврской работы был предложен проект «INSTAтур», за счет реализации которого предполагается маркетинговое продвижение Амурской области с позиции объекта туристской индустрии, формирование ее устойчивого положительного имиджа, а также развитие регионального туристского продукта. Проект разработан с учетом проведенных исследований и существующих тенденций на рынке международного туризма. Проведение предложенных туров рассчитано на немногочисленные группы, что отвечает требованиям сложившейся ситуации в связи с распространением пандемии COVID-19.

⁵² Pressfeed [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>. – 02.05.2021

Кроме того, проект соотносится с региональной политикой развития туризма Приамурья, выделяющей приоритетными направлениями событийный, промышленный и экологический туризм, так как «INSTАтур» может использоваться в уже существующих продуктах. Разработка «INSTАтура», помимо прочего, направлена на привлечение внимания общественности и органов государственного управления к проблеме развития туризма малоизвестных и отдаленных регионов России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение влияния пандемии COVID-19 на изменение ассортиментной политики региона являлось главной целью бакалаврской работы, для достижения которой были выполнены соответствующие задачи.

Первая глава настоящей работы была посвящена рассмотрению основных положений теоретической базы исследования. Первая часть раскрывает понятие регионального туристского продукта и его влияние на создание соответствующего имиджа субъекта государства. На основе изученных материалов стало очевидно, что региональный туристский продукт – это сложное явление, совмещающее в себе совокупность достижений туристской и смежных отраслей конкретного субъекта государства. Кроме того, выявлена взаимосвязь регионального турпродукта и ассортимента турпродуктов.

Во второй части внимание сосредоточилось на понятии «ассортиментная политика региона». После анализа научной литературы и подходов различных специалистов в сфере экономики и маркетинга было выбрано наиболее содержательное определение, адаптированное для туристской индустрии региона. Ассортиментной политикой туристских продуктов региона названа стратегическая деятельность руководства субъекта страны и органов государственного управления в выбранной экономической сфере по разработке, формированию и совершенствованию оптимального набора предоставляемых регионом продуктов, ориентированного на удовлетворение потребностей общества, цель которого – обеспечение получение максимальной экономической выгоды, повышение конкурентоспособности региона на соответствующем рынке. В последующем изучении ассортиментная политика была разложена на составные части: рассмотрена схема построения ассортимента предприятия, выделена главная цель, соответствующие ей задачи и обозначена сущность.

В конце были рассмотрены составляющие элементы ассортиментной политики.

В третьей части первой главы изучались особенности формирования ассортимента, заключающиеся в специальных принципах, условиях и факторах. Определено, что формирование ассортимента – это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности потребителей. В заключении, из представленных в научной литературе методов оценки эффективности ассортимента для дальнейшего применения была выбрана методика «рост – доля рынка» или матрица БКГ. Она основана на концепциях ЖЦТ и эффекта масштаба производства, а основная суть заключается в сортировке товаров организации в зависимости от ее доли на рынке по отношению к конкурентам и годовых темпов роста отрасли.

Во второй главе бакалаврской работы были изучены особенности Амурской области, как туристской дестинации, и ассортимент туристских услуг региона. Первая часть главы была посвящена анализу спроса и предложения туристской индустрии региона. Стало очевидно, что Амурская область обладает множеством различных ресурсов, на основе которых существуют и развиваются виды туризма, ставшие приоритетными в области туристской политики региона. Но, несмотря на это, спрос на внутрирегиональный туризм оставался незначительным: основные потоки амурских путешественников были направлены в ближайшую за границу (Китай, Таиланд и Вьетнам). Однако, выгодное положение Амурской области на границе с КНР сыграло с международным туризмом злую шутку. Многие годы гости из Китая составляли практически 100% иностранного туристского потока и большую часть въездного в целом. Но в период пандемии и закрытых границ такая ситуация поставила развитие туризма области под удар. Аналогичная картина и с выездным туризмом. Тем не менее, такие условия идеальны для нового витка в развитии Амурской области как новой туристской «звезды» Дальнего Востока. К тому же, в Приамурье проводятся

работы по развитию инфраструктуры и доступности для жителей отдаленных субъектов РФ.

Во второй части главы на основе изученной информации проводился маркетинговый анализ по методу матрицы БКГ, который очередной раз доказал, что основу всего туристского спроса амурчан составляли зарубежные туры, в большей степени в Китай. Они приносили основной доход для туристских фирм региона. Также важными стратегическими партнерами в сфере выездного туризма до пандемии являлись Вьетнам и Таиланд. Наступление пандемии COVID-19 обострило сложившуюся ситуацию: приостановление трансграничного сообщения поставило под удар развитие туристской индустрии в Амурской области. Тем не менее, сложившиеся условия подготовили «почву» для активного развития внутреннего и въездного туризма региона.

В третьей главе данной бакалаврской работы был предложен проект «INSTАтур», за счет реализации которого предполагается маркетинговое продвижение Амурской области с позиции объекта туристской индустрии, формирование ее устойчивого положительного имиджа, а также развитие регионального туристского продукта. Проект разработан с учетом проведенных экономических исследований и существующих тенденций на рынке международного туризма. Проведение предложенных туров рассчитано на немногочисленные группы, что отвечает требованиям сложившейся ситуации в связи с распространением пандемии COVID-19. Кроме того, проект соотносится с региональной политикой развития туризма Приамурья, выделяющей приоритетными направлениями событийный, промышленный и экологический туризм, так как «INSTАтур» может использоваться в уже существующих продуктах. Разработка «INSTАтура», помимо прочего, направлена на привлечение внимания общественности и органов государственного управления к проблеме развития туризма малоизвестных и отдаленных регионов России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Лосева, Е.С. Формирование туристического имиджа региона [Электронный ресурс] / Е.С. Лосева, Н.В. Мишина, М.Р. Гонзалова. // Russian Journal of Education and Psychology, 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-turisticheskogo-imidzha-regiona>. – 15.03.2021
- 2 Веткин, В. А. Технология создания турпродукта [Электронный ресурс] : учеб.-мет. пособие. / В.А. Веткин. – Москва : Финансы и Статистика, 2021. – Режим доступа : <https://www.rulit.me/books/tehnologiya-sozdaniya-massovogo-turprodukta-read-472442-14.html>. – 15.03.2021
- 3 Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/. – 15.03.2021
- 4 Кетова, Н.П. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход / Н.П. Кетова, Е.В. Онищенко, В.Н. Шарафутдинов. – Ростов-н/Д : Изд-во «Содействие XXI век», 2011. – 288 с.
- 5 Дурович, А.П. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учеб. Пособие /А.П. Дурович. – Мн. : БГЭУ, 2001. – Режим доступа : https://gendocs.ru/v7243/дурович_а.п._реклама_в_туризме. – 15.03.2021
- 6 Боровкова, Е.Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] / Е.Е. Боровкова // Концепт. 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli>. – 17.03.2021
- 7 Яacobсон, А.Я. Курс маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Яacobсон. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – 135 с.:–

Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/yakobson-aya-kurs-marketinga_8a891b80898.html?page=1. – 17.03.2021

8 Кожевникова, С.Ю. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез. // Научная электронная библиотека Elibrary – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 138 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35582740>, ограниченный. – 17.03.2021

9 Зенг, А.К., Теоретические аспекты совершенствования ассортиментной политики предприятий сферы туризма в условиях экономических санкций [Электронный ресурс] / А.К. Зенг, А.В. Курлыкова. // Вестник Курганской ГСХА. 2018. №3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-sovershenstvovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatij-sfery-turizma-v-usloviyah-ekonomicheskikh-sanktsiy>. – 17.03.2021

10 Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирм [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. – 95 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10614.htm>. – 17.03.2021

11 Азрилиян, А.Н. Большой экономический словарь: 26500 терминов [Электронный ресурс] / А.Н. Азрилиян – М. : Институт новой экономики, 2012. – Режим доступа : <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/10619-ПОЛИТИКА,%20АССОРТИМЕНТНАЯ>. – 17.03.2021

12 Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-business-terms.slovaronline.com/1654-Ассортиментная%20политика>. – 17.03.2021

13 Дурович, А. П. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа :
<http://www.iprbookshop.ru/94315.html>. – 17.03.2021

14 Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «Ассортиментная политика» [Электронный ресурс] / Т.Л. Койкова. // Концепт. 2016. №9. – Режим доступа :
<https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-soderzhanie-ponyatiya-assortimentnaya-politika>. – 17.03.2021

15 Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS – Режим доступа :
<http://www.iprbookshop.ru/78034.html>. – 17.03.2021

16 Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М.Л. Халявина. // Научный журнал КубГАУ. 2012. №84. – Режим доступа :
<https://cyberleninka.ru/article/n/assortimentnaya-politika-predpriyatiy-analiz-osnovnyh-vzglyadov>. – 17.03.2021

17 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер – М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с. – Режим доступа :
http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf. – 17.03.2021

18 Елкин, С.Е. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта [Электронный ресурс] / С.Е. Елкин, Д.Л. Долгов. – СТЭЖ. 2009. №9. – Режим доступа :
<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-assortimentnoy-strategii-hozyaystvuyuschego-subekta>. – 20.03.2021

19 Малюк, С А. Методы и принципы формирования ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Малюк. // АНИ :

экономика и управление, 2014. №2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-printsipy-formirovaniya-assortimentnoy-politiki-predpriyatiya>. – 20.03.2021

20 Веселов, А.И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А.И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 1Q(69).Q— С. Q103–114.

21 Матрица БКГ [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/матрица_БКГ. – 21.03.2021

22 Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/жизненный_цикл_товара. – 21.03.2021

23 Эффект масштаба [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/эффект_масштаба. – 21.03.2021

24 Туристско-информационный центр Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitamur.ru/map>. – 29.03.2021

25 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amurstat.gks.ru/infuslugi_katalog_publications?print=1. – 29.03.2021

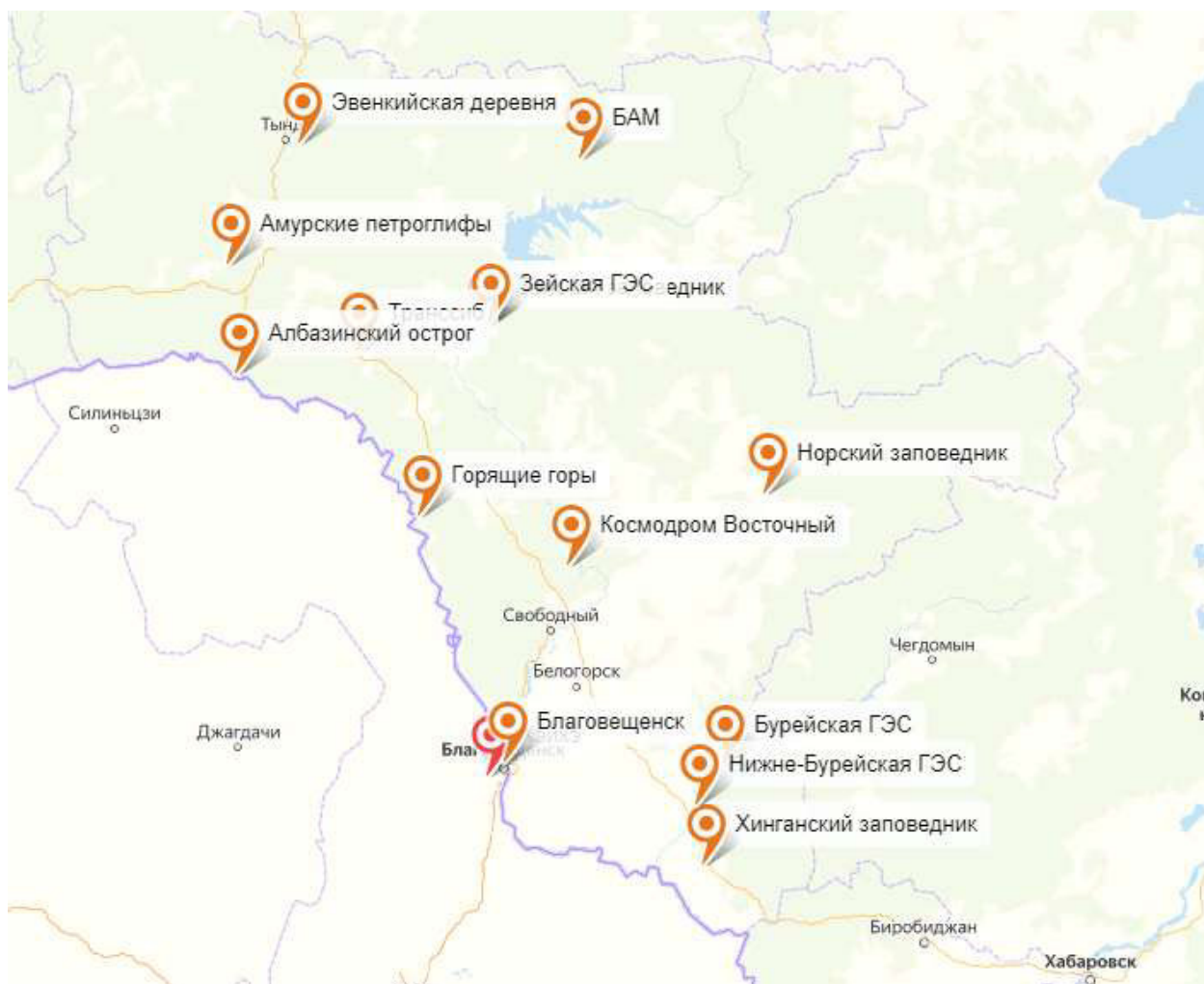
26 ЕМИСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31591>. – 01.04.2021

27 Распоряжение Правительства РФ от 27.03.2020 N 763-р «О временном ограничении движения через автомобильные, железнодорожные, пешеходные, речные и смешанные пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации, а также через сухопутный участок российско-белорусской государственной границы» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348748/. – 05.04.2021

- 28 Медиাপотребление в России 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte
– Режим доступа :
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>. – 25.04.2021
- 29 Instagram [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия – Режим доступа :
https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-70. – 25.04.2021
- 30 Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tourism.gov.ru/news/17319/>. – 30.04.2021
- 31 VisitAmur [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://visitamur.ru/routes/newyear/>. – 01.05.2021
- 32 Амур Турист [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://www.amurturist.info/excursions/6548/>. – 01.05.2021
- 33 Пилигрим Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://piligrim-plus.ru/excursions/1-zagorodnye-ekskursii>. – 01.05.2021
- 34 Горизонт Экстрим [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.gorizont-extreme.ru/index.php>. – 01.05.2021
- 35 EPICSTARS [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://ru.epicstars.com//>. – 02.05.2021
- 36 Pressfeed [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>. – 02.05.2021

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Карта достопримечательностей Амурской области»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Структура туристских потоков Амурской области, чел.»

	Выездной туризм	Въездной туризм	Внутренний туризм (Россия, в т. ч. Амурская область)
2004	54 520	48 652	3 088
2005	72 204	28 574	3 927
2006	76 888	9 398	4 318
2007	92 449	9 114	4 626
2008	98 708	10 553	3 872
2009	75 835	14 214	2 755
2010	80 826	17 299	2 608
2011	79 778	23 314	2 046
2012	86 885	17 734	2 240
2013	63 495	24 138	2 823
2014	60 774	32 055	2 563
2015	51 932	43 102	2 267
2016	27 082	44 525	2 716
2017	29 306	64 889	2 665
2018	39 192	57 993	2 300
2019	40 110	57 839	2 325

ПРИЛОЖЕНИЕ В

«Число отправленных в туры российских туристов Амурской области, чел.»

Год	Направление туризма				
	Китай	Таиланд	Вьетнам	Россия	Прочие
2010	72 732	3 900	0	2 608	4 194
2011	68 905	5 152	0	2 046	5 721
2012	55 939	18 552	0	2 240	12 394
2013	36 112	19 567	0	2 823	7 816
2014	33 833	17 205	0	2 563	9 736
2015	25 238	17 613	0	2 267	9 081
2016	12 274	6 353	7 374	2 716	1 081
2017	13 286	5 783	8 772	2 665	1 465
2018	17 574	9 056	10 517	2 300	2 045
2019	19 485	8 600	9 917	2 325	2 108

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

«Число отправленных в туры российских туристов Хабаровского края, чел.»

Год	Направление туризма				
	Китай	Таиланд	Вьетнам	Россия	Прочие
2010	89 537	18 291	0	19 821	15 286
2011	60 432	21 310	0	14 667	21 834
2012	52 896	22 193	0	15 175	21 381
2013	46 605	22 256	0	13 305	18 794
2014	59 956	138 805	0	15 276	87 376
2015	5 181	110 185	0	15 589	151 335
2016	35 168	43 456	40 712	16 761	8 996
2017	32 266	44 391	47 820	12 071	15 293
2018	41 794	19 331	14 446	12 078	8 981
2019	39 793	21 827	15 393	15 837	11 411

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

«Число отправленных в туры российских туристов из России, чел.»

Год	Направление туризма				
	Китай	Таиланд	Вьетнам	Россия	Прочие
2010	870 500	379 196	0	1 741 348	5 213 238
2011	923 302	515 653	0	1 730 984	4 853 760
2012	750 353	643 225	0	1 792 319	5 756 299
2013	624 686	739 732	0	1 916 368	6 602 210
2014	420 367	709 877	0	1 974 211	5 382 667
2015	234 342	514 574	0	2 628 207	4 512 109
2016	293 016	444 860	240 268	3 284 191	2 443 977
2017	514 712	576 244	359 585	3 283 393	4 179 442
2018	478 901	540 495	301 759	3 369 939	4 165 160
2019	459 461	550 197	279 666	4 373 091	6 163 400

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

«Примеры брендированной продукции для проекта «INSTAtур»»

