

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Стратегии вывода туристических фирм на рынок услуг

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Коваленко Дарья Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: kovalenkodarua@mail.ru

Сейчас маркетинг занимается в большей степени рынком товаров, в то время как рынок услуг развит меньше. В частности, рынок туристических услуг, что подтверждается огромными бюджетами, выделяемыми на увеличение туристического потока.

Стратегии маркетинга выражаются в том, что мы должны думать, что делать дальше и предугадать, что будет дальше.

Много больших туристических фирм не дают пробиться средним и маленьким, поэтому они все чаще уходят с рынка услуг. Одной из стратегий государства является меньшая кредитная ставка для помощи малому туристического бизнесу.

Стратегии нужны также для увеличения доли ВВП - сейчас вклад туризма в ВВП России - 3,5%. Государство панирует увеличить его до 6%.

Аргументы.

1. Из-за санкций и роста курса доллара негативные тенденции падения продаж сохраняются.

2. Продолжающееся сокращение количества юридических лиц, работающих в сфере туризма из-за кризиса 2014 года.

Источники и литература

- 1) 1. ФИЛИП КОТЛЕР: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
- 2) 2. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-turistskih-uslug-suschnostnye-i-funktsionalnye-osobennosti/viewer> - 15.12.19
- 3) 3. <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/06/06/803507-rossii-turizm> - 15.12.19
- 4) 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskij-marketing-v-sfere-turizma/viewer> - 15.12.19