

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

А.А. Гущина, студент

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского  
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10222

*Аннотация.* В данной статье представлены теоретические аспекты маркетинговой деятельности, выявлены особенности маркетингового исследования в туристической сфере, определены инструменты данных исследований на современном этапе. Автором предлагается ряд рекомендаций туристическим организациям, направленных на повышение их адаптации к динамично меняющимся рыночным условиям.

*Ключевые слова:* туристические услуги, туроператор, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, рынок, туристическая организация.

На современном этапе туристическая сфера включена в число трех наиболее крупных экспортных отраслей в мировой экономике. Она уступает свое первенство лишь предприятиям нефтедобывающей отрасли, а также автомобилестроению.

Для того, чтобы уменьшить степень риска туристические организации (туроператоры, гостиницы) должны располагать надежными, объективными и своевременными информационными каналами. Данные информационные каналы напрямую обеспечиваются эффективными инструментами маркетингового исследования. Суть маркетингового исследования заключается в спектре функций, которые через информацию связывают туристическую организацию с рынком, потребителем, конкурентом и иным элементом ее деятельности.

Туристическая услуга призвана удовлетворять определенную потребность: отдых, развлечение, познавательная деятельность. Возрастание же показателя потреблений туристической услуги свидетельствует о повышении благосостояния и уровня жизни населения.

Грамотно построенное профессиональное маркетинговое исследование может позволить туристической организации эффективно проанализировать свою рыночную возможность и выбрать то направление, в котором достижения поставленной

цели становятся возможными с минимальными рисками и максимальными определенностями. Использование научно-обоснованного метода и инструментариев проведения маркетингового исследования дают возможности туристическим организациям быстро сориентироваться в динамично меняющихся рыночных ситуациях, а также проработать четкую перспективу дальнейших действий.

В маркетинговое исследование включены анализы внутренней и внешней среды туристической организации, которые приводят к заключению о маркетинговой возможности конкретной туристической организации.

Суть анализа внутренней среды заключается в оценке:

- характера предлагаемого туристического продукта и его положения на туристическом рынке;
- состояния производственных мощностей, оборудования;
- сбытовых процессов продукции;
- развития связи туристической организации и взаимоотношения с поставщиком, посредником и потребителем;
- уровня материально-технического снабжения и финансово-кредитного ресурса;
- коммуникаций с элементами внешней среды;

– репутации туристической организации и ее туристического продукта;

– уровня заинтересованности и полноты использований способности сотрудников туристической организации и т.д.

Информационная база анализа внутренней среды является подсистемой внутренних маркетинговых каналов информации. Также часто используется экспертная оценка, опрос работников туристической организации и т.д. Одним из наиболее популярных инструментов маркетингового исследования является бенчмаркинг. При помощи данного инструмента проводится сравнение туристической организации с эталонной организацией в данной сфере, а также устанавливается более амбициозная и одновременно реалистичная цель в деятельности туристической организации. Эталон в данном случае характеризует лучший метод при организации бизнес-процессов.

При маркетинговом исследовании макросреды туристической организации используется укрупненная группировка факторов: социальные (Social), технологические (Technological), экономические (Economic), политические (Political). Аббревиатуру всех перечисленных факторов в анализе макросреды является STEP- и PEST-анализом.

STEP-анализ используют в развитой экономике и стабильной политической системе, приоритетным направлением является учет социального и технологического фактора.

PEST-анализ применяют в оценке составляющих макросреды в слаборазвитой или переходной экономике, приоритетным направлением является политический и экономический фактор.

Также, иногда используют следующие методы маркетингового исследования в туристической сфере:

– ETOM - матрица угрозы и возможности внешней среды;

– QUEST - техника быстрых сканирований во внешней среде.

Весь перечисленный перечень методов основан на экспертной оценке. Процессы маркетингового исследования туристической сферы включают оценки конъюктур

рынков, определения емкостей и доли рынков, сегментации рынков и выбор целевых рынков. Изучения туристических рынков в разрезе отдельного туристического вида предполагает анализ общей характеристики, тенденции и фактора развития рынков, субъекта, объемов, структур и динамики предложения и спроса на туристическом рынке, состояний конкуренции, цены, особенности сбыта, рекламы и т.д.

Процессы маркетингового исследования в туристической сфере включают позиционирования турпродуктов, оценки их конкурентоспособности, изучения их жизненных циклов, оптимизации продуктовой номенклатур туристических организаций, исследование, связанное с разработками и внедрениями на рынках нового продукта, исследование товарной марки, исследование, связанное с принятиями решения по установлениям цены на туристический продукт.

Маркетинговое исследование элементов конкурентной среды, анализ структур и динамики конкурентной силы позволяет выявлять наиболее значимого соперника туристической организации. Для выработки конкретной маркетинговой рекомендации по расширению рамок поисков собственного преимущества в борьбе с конкурентами нужно эффективно определять сильные и слабые стороны конкретного конкурента, проводить оценку его потенциала, целей, настоящих и будущих стратегий.

Главным элементом маркетингового исследования конкурентов туристической организации являются построения конкурентных карт рынков, представляющих собой классификации конкурентов по занимаемым ими позициям на рынках. Процессы маркетингового исследования потребителя туристического продукта включают в себя анализы перечня факторов, которые оказывают влияние на поведение потребителя туристического услуги, исследование мотива поведения потребителей, исследование процессов принятия решений о покупках туристических продуктов, исследование отношений потребителей.

Исследование маркетинговой коммуникации включает в себя медиаисследование и оценки эффективности рекламы, тестирования и оценки мероприятия по стимулированию сбытовых процессов, исследование в области связи с общественностью, анализ результата участия туристической организации в выставочно-ярмарочной деятельности.

Таким образом, на сегодняшний день туристический рынок – это перспективная область для внедрения множества маркетинговых инструментов, а туристические организации, которые могут применять данные нововведения, в значительной степени успешно укрепят свою рыночную позицию.

#### Библиографический список

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. – М.: Инфра-М, 2014. – 214 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 399 с.
3. Сребник, Б.В. Маркетинг. – М.: Высшая школа, 2018. – 360 с.
4. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КНОРУС, 2016. – 236 с.
5. Фомичёва, Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А. Маркетинг: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 202 с.

### FEATURES OF MARKET RESEARCH IN TOURIST SPHERE

**A.A. Guschina**, student

**Lobachevsky state university of Nizhni Novgorod**  
(Russia, Nizhny Novgorod)

**Abstract.** *This article presents theoretical aspects of marketing activity, identifies features of marketing research in the tourism industry, identifies the tools of research data at the current stage. The author proposes a number of recommendations to tourist organizations, aimed at improving their adaptation to dynamically changing market conditions.*

**Keywords:** *tourist services, tour operator, marketing research, marketing activity, market, tourist organization.*