

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ

P.I. Goncharova

MARKETING RESEARCH IN THE MODERN TOURIST INDUSTRY IN RUSSIA

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах [1].

Как и в любой другой отрасли, в туризме роль маркетинга велика и является системой взаимосвязанных инструментов, используемых фирмой для целевого управления спросом.

Особенно остро актуальность проведения маркетинговых исследований в туристической сфере стала ясна в последнее время, ввиду того что прошедший 2015 год стал для российского туризма во многих отношениях беспрецедентным. Туристическая отрасль под влиянием экономической ситуации в стране и мировых геополитических процессов начала меняться необычайно активно, и в 2016 году можно наблюдать продолжение и развитие этих новых трендов.

Маркетинговая деятельность в туризме охватывает следующие мероприятия:

- исследование туристическо-рекреационного потенциала, мест нахождения туроператора и других регионов и стран;
- исследование местного рынка туристической продукции;
- установление партнерских отношений с элементами туристической инфраструктуры;
- планирование отдельных структурных элементов, входящих в корзину туристических услуг;
- создание туристического продукта на основе заключения договоров со сторонами, материально обеспечивающими туры;
- установление цены на турпродукт;

- продвижение, реализация турпродукта потенциальным потребителям;
- формирование внутреннего маркетинга или маркетинга взаимоотношений.

Туристическое предприятие существует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся внутри предприятия и с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований. Возрастающий уровень конкуренции на туристическом рынке усиливает важность и значимость маркетинговых исследований [2].

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию, необходимо иметь представление как о внутренней (микро) среде предприятия, так и о внешней (макро).

Внутренняя среда включает в себя цели и задачи организации, самих работников и применяемые в производстве технологии, а также финансы и маркетинг. Цель внутренней среды состоит в определении слабых и сильных сторон туристического предприятия.

Внешняя среда туристической организации определяется как факторы ее внешнего окружения, которые имеют непосредственное отношение к функционированию организации. К внешней среде относятся следующие факторы: демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политические.

Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию рынка и выбор целевого рынка. Изучение рынка отдельных видов туризма предпо-

¹ Студентка АНО ВО «Российский новый университет».

© Гончарова П.И., 2016.

лагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка, субъектов рынка, объема, структуры и динамики предложения и спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т.д.

Спрос на туристические услуги достаточно гибкий по отношению к ценам и уровню доходов и в большинстве случаев зависит от различных политических и социальных условий. Потребитель не имеет возможности увидеть турпродукт до момента его потребления, а само потребление чаще всего происходит непосредственно на месте производства туристической услуги. Турпродукт находится в зависимости от таких факторов, как время и пространство, ему присущи колебания спроса.

Процесс маркетинговых исследований туристического продукта включает позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты [3].

Можно отметить, что успешное проведение маркетинговых исследований зависит от ряда направлений, которые являются наиболее типичными при изучении работы туроператоров:

- 1) посредством составления рейтингов выявление наиболее популярных брендов в туризме;
- 2) оценка нового, но уже известного на рынке направления для определенного туроператора;
- 3) процесс разработки и внедрения на рынок новых туристических направлений, изучение спроса и отношения потенциальных туристов;
- 4) для того чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, туристической организации необходимо иметь достоверную, объективную и, самое главное, своевременную информацию. Именно маркетинговые исследования обеспечивают осуществление данной цели;
- 5) мониторинг возможных путей развития и продвижения определенного направления;
- 6) анализ эффективности работы рекламной кампании туристической фирмы;
- 7) выбор особо привлекательных для туристов источников информации;
- 8) определение тенденции развития в регионах;
- 9) выявление степени взаимодействия тур-агентств и туроператоров;

10) нахождение возможных проблем в функционировании организации.

Существуют некоторые особенности проведения маркетинговых исследований в туристической сфере, к ним относят следующие.

- Необходимость проведения маркетинговых исследований часто связана с тем, что проблема уже появилась и нужно срочно принимать меры для ее предотвращения.
- Проводя исследования, туроператоры не берут во внимание тот факт, что объем поставленных задач часто превышает возможности одного маркетингового отдела.
- Возможность утечки полученной в результате исследования информации к конкурентам.
- Сложность работы с потенциальными клиентами в туристической сфере состоит в том, что сначала необходимо найти нужного респондента для проведения опроса, а потом получить от него необходимую информацию.

Данные исследования проводятся с целью выявления сильных и слабых сторон компании относительно конкурентов для выявления своих преимуществ и устранения недостатков с целью успешного функционирования на рынке.

Можно проследить следующие тенденции современного российского рынка туристических услуг:

- 1) определяющей тенденцией 2016 года, которая будет распространяться как на выездной, так и на внутренний туризм, должна стать крайняя чувствительность потребительского рынка к ценовым изменениям;
- 2) в качестве другой тенденции по качеству и разнообразию отдыха эксперты называют сокращение количества выездных каникулярных периодов. Если до недавнего времени люди помимо основных летних месяцев, когда россияне семьями отправлялись к теплым морям, использовали официальные праздники или выходные, чтобы куда-то поехать, то теперь они будут реже устраивать себе короткие каникулы или откажутся от них вообще;
- 3) очень хорошие шансы заместить часть турецкого потока есть у российских курортов, но только при условии, что повышение цен не будет опережать темпы инфляции, которая по прогнозу Минэкономразвития в 2016 году должна будет составить 6,4%.
- 4) среди негативных тенденций, перетекающих из уходящего года в наступающий, нельзя не упомянуть сокращения участников туристического рынка. В 2015 г снижение спроса на зарубежные турпоездки повлекло за собой сокращение числа туроператоров, работающих в этом

сегменте, на 70%. По информации АТОР, сейчас на выездном рынке осталось 685 туроператоров. При стабильной ситуации в стране и в мире количество туроператоров на выездном направлении сократится еще на 20–25%, но если ситуация ухудшится, то их число может уменьшиться в два раза.

Следовательно, можно сделать вывод, что на данный период времени (2016 год) сфера туристической деятельности является одной из самых перспективных областей деятельности для внедрения новейших маркетинговых идей. Компании, которые в дальнейшем будут заниматься маркетинговыми нововведениями, будут иметь возможность укрепить свою позицию на рынке и в будущем занимать лидерские позиции. Проведение маркетинговых исследований позволяет принимать решения с минимальным уровнем риска.

Основная задача турагентств – быть готовыми к любым возможным изменениям и построить свою работу так, чтобы конечные резуль-

таты их работы минимально зависели от локальных колебаний спроса на туристическом рынке.

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2014. – 496 с.

2. Морозова Н.С. Расширение модели конкурентных сил в туризме // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2012. – № 3 (22). – С. 68–71.

3. Розанова Т.П., Гончарова И.В., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма : учебное пособие. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

4. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пос. / Ю.В. Безрутенко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. – 232 с.

5. Основные тенденции 2016 года на российском туристическом рынке [Электронный ресурс]. – URL: http://ria.ru/ny2016_resume/20151228/1350517486.html