

Овсянникова О.Д.

Научный руководитель: д.э.н. Л. И. Шулятьева

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: olgaovsiannikova98@gmail.com

Маркетинговые исследования глазами менеджера по туризму

Экономика – неотъемлемая часть современного мира, которая включает в себя огромное количество сфер бизнеса, одной из которых является туризм. На данный момент именно туризм привлекает своими динамичными темпами в развитии и является одним из наиболее перспективных направлений в бизнесе. Об этом говорит статистика, которая показывает увеличение туристских фирм по России за последние 7 лет на 4447 и на данный момент число фирм составляет 13580. [4]

Основная цель туристских услуг – это удовлетворение потребностей: в путешествиях, отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности и т.д. Данные услуги, отвечают определенным требованиям и критериям, которые установлены законодательными актами и касаются: рационального использования туристских ресурсов, обеспечения безопасности туриста во время путешествия, ценообразование, отношение субъектов маркетинговой деятельности с потребителями. В частности, в России основными нормативными документами являются: Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей» [5], Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». [6]

Как и в любом бизнесе в туризме не обходится без рисков и для уменьшения неопределенности необходимо располагать надежной, объективной и актуальной информацией, что обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований. По мнению профессора Нэреш К. Малхотра маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, анализ, сбор и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения проблем. [2] Данное высказывание говорит о том, что именно маркетинговые исследования позволяют туристскому предприятию в полной мере оценивать свои возможности на рынке сбыта и выбирать только те направления, в которых достижение поставленной цели становится возможным, с минимальными рисками.

Маркетинг включает в себя оценку внутренней и внешней среды, оценку конъюнктуры, сегментации, определение емкости и доли рынка, выбор целевого сегмента, поиск клиентов. [1]

Неотъемлемой частью маркетинга так же является привлечение потенциальных клиентов, а для этого недостаточно просто составить анализ спроса и предложения, важно найти правильный подход и суметь заинтересовать человека, войти в доверие, убедить, что именно этот тур достоин его внимания. На мой взгляд грамотно донести информацию, а главное интересно – вот одна из основных задач маркетологов. Данный нюанс нельзя выбрасывать со счетов. Рассмотрим, например, ситуацию, когда доктор наук, который имеет огромный багаж знаний, хочет поведать о своем опыте и для этого ему будет мало собрать полную аудиторию и просто начать рассказывать. Здесь тоже необходимо найти определенный подход к каждому, чтобы заинтересовать. Информация должна быть доступной для восприятия и в тоже время информативной. В обратном случае его просто никто не захочет слушать, а, следовательно, не смогут оценить. Тоже самое происходит и с туром, мало просто придумать маршрут и выставить цену, необходимо заинтересовать, чаще всего туристы даже не представляют, что им стоит ожидать от поездки и они могут оперировать только той информацией, которую предоставил маркетолог.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, сказал, что цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами. [3]

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что туризм и маркетинг тесно переплетены между собой. Лишь благодаря правильному и компетентному подходу маркетологов туристское предприятие может минимизировать свои риски и значительно укрепить свое место на рынке сбыта, а в лучшем случае даже и занять лидирующую позицию.

Литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.;
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.;
3. Друкер П. Ф. Эффективный руководитель / П. Ф. Друкер — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2012 г.;
4. Федеральная служба государственной статистики: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ ;
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей»;
6. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».