

УДК 33**Маркетинговые инструменты исследования конкурентной среды
в индустрии туризма****Куршев Никита Владиславович**

Магистр,
кафедра информационной безопасности,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: nikitakursh@mail.ru

Аннотация

Изучение множества аспектов, способствующих повышению конкурентоспособности в индустрии туризма, сформировалось в виде научного дискурса, нацеленного на понимание того, почему определенные туристические продукты и услуги обладают большей привлекательностью. Важной задачей является раскрытие секретов эффективности маркетинговых методик в выявлении перспективных направлений на насыщенной конкурентной арене. Наблюдения и детальный анализ, представленные в данном обзоре, позволяют определить и оценить стратегические направления для усиления привлекательности услуг в данной сфере. Учитывая, что привлекательность туристического направления не фиксируется на одном устойчивом элементе, а может изменяться под влиянием различных факторов, автор статьи размышляет о многообразии переменных, влияющих на конкурентную атмосферу, и предлагает разнообразные аналитические подходы в этом контексте.

Для цитирования в научных исследованиях

Куршев Н.В. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной среды в индустрии туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 318-323.

Ключевые слова

Конкурентная среда, маркетинговые исследования, инструменты, индустрия туризма, туристская привлекательность, факторы влияния.

Введение

В последние годы двадцатого столетия начался рост внимания ученых к анализу факторов, обуславливающих тенденцию появления географических регионов в качестве предпочтительных туристических маршрутов. Этот интерес развивал вопросы, объясняющие, по каким конкретным причинам некоторые места могут прельщать путешественников больше, чем другие. Соперничество в туристическом бизнесе характеризуется остротой конкурентной борьбы, при этом под конкуренцией понимается стремление юридических и физических лиц, иначе называемых конкурентами, к реализации общих целей. В контексте предприятий, целеустремленность по большей части связана с увеличением прибыльности и привлекательности для клиентов, что обеспечивается его способностью удовлетворить запросы и предпочтения потребителей [Гоголева, 2022].

Система конкурентных отношений на рынке туристических услуг устанавливается через динамическое соперничество организаций, борющихся за привлечение клиентуры, увеличение объёмов реализации, заключение договоров с поставщиками, расширение доли на рынке и повышение степени узнаваемости собственной марки [Каурова, 2018].

Основное содержание

В сфере туризма источником прибавочной стоимости для туроператоров на высококонкурентном рынке заключается в разработке комплексного маркетингового предложения, которое непосредственно отражает запросы и предпочтения клиентов. Это особенно важно на фоне серьезных причин, стимулирующих изучение конкурентной маркетинговой среды, включая постоянно возрастающую значимость туристической отрасли для экономического процветания на муниципальном, государственном и международном уровнях.

Интенсификация соперничества между туристическими пунктами, несмотря на отсутствие значительных изменений на протяжении многих лет, также играет важную роль. Эти пункты стремятся привлечь больше посетителей, предлагая уникальные и привлекательные услуги. Кроме того, несмотря на очевидные экономические преимущества в краткосрочной перспективе, долгосрочный экономический эффект от развития туризма иногда остается спорным и может оказаться не таким значительным, как это может показаться изначально.

Маркетинговая стратегия, разрабатываемая специалистами в сфере рекламы и продвижения, целиком направлена на усиление потенциала корпорации в удовлетворении запросов посетителей и усилении их заинтересованности. Опережающий анализ соперников и выведение ориентированных мероприятий в рамках борьбы за лидерство могут оказать более благотворное воздействие, чем маркированный рост на рыночных плацдармах. Глубокое понимание превосходств и недостатков антагонистов на рынке позволяет прогнозировать их стратегические замыслы и текущую, а также перспективную линию поведения. Такое познание становится фундаментом для эффективного занятия позиций, наиболее уязвимых для конкурентов, и расширения сферы влияния организации.

Двумя главными методами, применяемыми с целью детального изучения позиций предприятия при столкновении с конкурентами на рынке, являются параметрические, которые базируются на первоначальной информации, и непараметрические. Параметрические методы инициируют выбор критериев оценки конкурирующих сторон и последующее сбор и сличение

взглядов потребителей, продавцов и поставщиков по этим критериям, впоследствии трансформируя и агрегируя полученные данные в графически удобные изображения, такие как матрицы и таблицы. Превосходство данного метода заключается в его экономической выгоде и скорости выполнения, однако он влечёт риск субъективной интерпретации и несогласованности полученных данных. В результате этих недостатков подчас затруднительно уловить силу или уязвимость конкурентов, что вынуждает исключить возможность прогнозирования их будущего развития [Иголкина, Пьянкова, 2020].

Опираясь на вербальные исчерпывающие сведения, полученные через детальные интервью с руководителями, а также объединяя их с обобщающими финансовыми докладами прямых соперников в бизнес-пространстве, создается детальная число-ориентированная модель. Эти процессы преобразования информации приводят к формированию набора коэффициентных показателей, являющихся фундаментом для упорядочения организаций в рейтинговую систему. Несомненно, позитивными характеристиками этой методики выступают высокая степень прецизионности, а также способность наглядно указать конкретное место компании среди рыночных конкурентов.

SWOT-анализ представляет собой мощный инструмент для диагностики позиционирования бизнес-структур в условиях жёсткой конкуренции. Эта техника выявляет достоинства и недостатки организаций, необходимые для формирования успешной стратегии бизнес-развития. В рамках данного подхода происходит идентификация преимуществ, доступных управленческой структуре для использования в борьбе за рыночное преобладание. Также концепция предусматривает анализ внешних факторов, способствующих улучшению рыночного положения фирмы, наряду с потенциальными рисками, которые могут затормозить прогрессивное движение предприятия.

Ключевая ценность SWOT-анализа заключается в его способности категоризировать и организовать имеющиеся данные, что помогает в оценке текущего положения и служит критерием для принятия квалифицированных управленческих решений. Эта процедура стала неотъемлемой частью аналитических процессов и прелюдией к разработке стратегических и промоционных проектов на любом уровне, особенно ценимой в сфере гостеприимства и путешествий. Высокая степень адаптивности и низкая стоимость метода делают его идеальным элементом для комплексного подхода к анализу рыночных условий, поскольку он может быть использован даже в повседневных ситуациях [Дурович, Копанев, 2018].

На арене туристических услуг, характеризующейся выраженным конкурентным давлением, ключевую роль играет компетентное проведение анализа конкурентоспособности. Арсенал инструментария, нацелившегося на детальное осмысление позиций конкурентов и объема их клиентского потока, насчитывает многообразные средства. Апробация указанных инструментов уполномочивает организации эффективно контурировать конкурентные вызовы, провоцируя маркетинговое исследование, стратегическую разведку, оптимизацию бизнес-процессов и дифференциацию рыночных сегментов.

Применяются инструменты такого анализа как в рамках внутренней экосистемы компании, так и с подключением внешних баз данных и аналитических сервисов. Маркетинговые операции, предусматривающие испытание конкурентной атмосферы, разделяются на четыре основополагающие категории. Способность точно определять и нейтрализовать риски, связанные с конкурентами, становится значительным фактором передовых стратегий управления в сфере туризма.

Типы анализа, выполняемого маркетинговыми инструментами анализа конкурентной

среды:

1. Изучение рыночной ситуации через анкетирование целевой аудитории и сбор необходимых данных предоставляет возможности для выяснения слабых зон конкурентов. Информация из маркетинговых разведок систематизируется с целью формирования стратегий, способствующих эффективному использованию выявленных недочетов.

2. Изучение стратегий и товаров рыночных соперников в домене туризма через призму конкурентной разведки возлагает на аналитика обязанность интерпретации распределения туристических продуктов по различным рынкам. Подобная разведка, применяя специализированные методологии оценки конкурентов, дает возможность выявить основные направления соперничества и разработать тактики, нацеленные на преодоление рыночных противостояний. Это предполагает всестороннюю оценку компонентов предложения конкурентов, а также выверенное позиционирование собственных туристических продуктов для достижения преимуществ перед оппонентами.

3. Применение метода анализа деятельности предприятий туристического сектора (ВРА) обеспечивает разгадку загадки их функционирования в контексте обслуживания клиентуры. Изучение поведения отдельных потребителей – центральная задача этого подхода, позволяющая выявить нестандартные модели их действий. Инструментарий ВРА, применяемый для интерактивного взаимодействия с клиентами, становится основой для построения предположений относительно мотиваций, формирующих нетипичное поведение среди путешественников. Следовательно, эти знания предоставляют ценную информацию для прогнозирования туристических тенденций с возможным влиянием на конкурентную борьбу и формулирования стратегий нейтрализации противодействующих мер.

4. Деление населения на определенные рынки или сегменты, известное как сегментация рынка, представляет собой ключевую стратегию в сфере конкурентного анализа и способствует более глубокому пониманию взаимосвязей между отдельными частями рынка, а также влияния конкурентной борьбы на них. Через осмысление данной информации предоставляется возможность для более взвешенного принятия решений относительно распределения активов и укрепления лидирующих позиций по отношению к конкурентам.

Анализ действий конкурентов на рынке с помощью специализированных аналитических инструментов позволяет находить уязвимые зоны в их стратегиях и выявлять возможности для обхода их в своих интересах. Кроме того, постоянный мониторинг изменений в отрасли является неотъемлемым элементом для обеспечения соответствия или превышения принятых в данной сфере стандартов собственными продуктами или услугами.

Заключение

Средства конкурентного анализа предоставляют данные, которые становятся основополагающими для формирования уникальных коммерческих предложений в сфере туризма. Они выявляют, что превалирует в маркетинговых акциях конкурентов, позволяя выделить своё предложение среди аналогов. Используя эту информацию, можно эффективно настраивать и расширять собственные рекламные стратегии. Аналитика обратной связи пользователей способствует выявлению дефицита возможностей у продуктов конкурентов, что дает преимущество при включении отсутствующих опций в персональное предложение или услугу, дополняя недостающие элементы и повышая ценность для клиентов.

Маркетинговый анализ в сфере туризма требует глубокого понимания инструментов,

способных демонстрировать ключевые аспекты конкурентной борьбы, начиная с оптимальных органических ключевых слов противников по бизнесу и заканчивая интернет-площадками, предлагающими возвратные ссылки высокого качества. Эксплуатация названных средств позволяет уменьшить объемы времени, отведенного на исследования, и сфокусировать внимание на стратегическом продвижении и опережении рыночных конкурентов.

Детальные исследования конкуренции раскрывают сильные и уязвимые места соперников, обеспечивая ценное представление об их статусе на деловой арене и о потенциале их позиций. В этом контексте рассмотрение конкурентного ландшафта считается фундаментальным элементом маркетинговых усилий туристических предприятий.

Библиография

1. Гоголева Т.Н. Конкуренция как социально-экономическая система// Современные социально-экономические системы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. - Воронеж, 2022. С. 76-82.
2. Долженко Г. П. Основы туризма. Ростов-н/Д.: Феникс, 2021. 234 с.
3. Дурович А. П. Копанев А.С. Маркетинг в туризме. М.: Весна, 2018. – 320с.
4. Иголкина В.В., Пьянкова М. Г. Состояние и перспективы развития туристской отрасли России в условиях ограничительных мер 2020 года // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 3 (82). С. 136-144.
5. Каурова А. Д. Организация сферы туризма. СПб. : Герда, 2018. 368 с.
6. Осиченко С.Н. Маркетинговая деятельность в развитии индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. 2023. № 22 (469). С. 137-141.
7. Стахова, Л. В. Основы туризма: учебник для вузов / Л. В. Стахова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с.
8. Стахова, Л. В. Основы туризма: учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Стахова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 330 с.
9. Федосеева О.В., Фирсова П.К. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 621-624.
10. Черных Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. М.: Советский спорт, 2022. 320 с.

Marketing tools for researching the competitive environment in the tourism industry

Nikita V. Kurshev

Master,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Nikitakursh@mail.ru

Abstract

The scientific discourse aiming at comprehending why some tourist products and services are more appealing has been produced by the study of various factors that contribute to enhancing competitiveness in the tourism industry. Finding out the tricks of how marketing strategies work to spot prospective regions in a very competitive industry is a crucial job. With the help of the observations and thorough analysis in this evaluation, we can pinpoint and assess strategic directions to improve the attractiveness of services in this field. The author of the article considers the range

of elements influencing the competitive environment and provides a range of analytical techniques in this context, since the attractiveness of a tourist destination is not fixed on one stable element but can change under the influence of various factors.

For citation

Kurshev N.V. (2024) Marketingovy instrumenty issledovaniya konkurentnoi sredy v industrii turizma [Marketing tools for researching the competitive environment in the tourism industry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 318-323.

Keywords

Competitive environment, marketing research, tools, tourism industry, tourism attractiveness, influence factors.

References

1. Chernykh, N.B. Travel Technology and Client Service Organization. Moscow: Soviet Sport, 2022. 320 p.
2. Dolzhenko, G.P. Fundamentals of Tourism. Rostov-on-Don: Phoenix, 2021. 234 p.
3. Durovich, A.P. & Kopanev, A.S. Marketing in Tourism. Moscow: Vesna, 2018. – 320 p.
4. Fedoseeva, O.V. & Firsova, P.K. Managing the Competitiveness of a Tourism Enterprise Based on Modern Marketing Technologies // *Young Scientist*. 2019. No. 22 (260). pp. 621-624.
5. Gogoleva, T.N. Competition as a Socio-Economic System // *Modern Socio-Economic Systems: Materials of the All-Russian Scientific-Practical Conference*. Voronezh, 2022. pp. 76-82.
6. Igolkina, V.V. & Pyankova, M.G. The State and Prospects for the Development of the Russian Tourism Industry under the Restrictive Measures of 2020 // *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2020. No. 3 (82). pp. 136-144.
7. Kaurova, A.D. Organization of the Tourism Sector. St. Petersburg: Gerda, 2018. 368 p.
8. Osichenko, S.N. Marketing Activities in the Development of the Tourism and Hospitality Industry // *Young Scientist*. 2023. No. 22 (469). pp. 137-141.
9. Stakhova, L.V. Fundamentals of Tourism: A Textbook for Secondary Vocational Education. Moscow: Yurait Publishing House, 2024. 330 p.
10. Stakhova, L.V. Fundamentals of Tourism: A University Textbook. Moscow: Yurait Publishing House, 2024. 327 p.