

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

*Дурович А. П., Международный университет «МИТСО»*

Управление маркетингом туристического предприятия объективно требует соответствующего методологического и методического обеспечения. В то же время объективный и непредвзятый анализ современной экономической литературы, результаты опросов руководителей и специалистов туристических предприятий, практический опыт маркетингового консультирования позволяют выделить ряд актуальных проблем, не получивших должного отражения в ранее проведенных исследованиях и (или) требующих более обоснованной и конкретной проработки. Детализируем эти проблемы применительно к организации маркетинговых исследований на туристическом предприятии.

Результатом маркетинговых исследований являются оценка исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению направлений деятельности предприятия с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. В результате сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности, что составляет основу для отбора целевых рынков.

К настоящему времени разработаны приемлемые подходы к планированию маркетинговых исследований, существуют отдельные алгоритмы оценки продуктовой и фирменной структуры рынка, изучения эффективности маркетинговых мероприятий. Нарработан хороший методический аппарат по изучению первичных (опрос, наблюдение, эксперимент, имитация) и вторичных (опубликованные материалы, внутренняя информация предприятия и т. п.) источников маркетинговой информации. Вместе с тем не решены следующие открытые вопросы:

- не определены исходные предпосылки, требования и структура маркетинговых исследований туристического предприятия;
- отсутствуют обоснованные рекомендации относительно объектов и содержания маркетинговых исследований в туризме.

Научная проработка указанных проблем позволит повысить эффективность и результативность маркетинговых исследований туристического предприятия.

Маркетинговые исследования позволяют определить перспективный целевой рынок туристического предприятия. Основой для этого являются результаты сегментации рынка. Несмотря на достаточно большое количество предложенных различными авторами подходов к сегментации туристических услуг, не достигнуто единства в области обоснования ее признаков. Это, в свою очередь, порождает множественность подходов и, соответственно, неоднозначность получаемых разными исследователями результатов. Более того, отсутствует обоснованная и детализированная методика определения перспективного целевого рынка туристического предприятия. Разработка подобной методики позволит обеспечить единство методологической базы и практических подходов выбора целевого рынка и обоснования маркетинговых инструментов для его освоения.

Таким образом, проведенный анализ научно-методического обеспечения процесса управления маркетингом туристического предприятия свидетельствует о наличии ряда проблем, которые требуют своего решения и развития. Для совершенствования теории маркетинга в туризме решение данных проблем имеет прежде всего методологический характер — для наполнения научно обоснованным содержанием основных этапов управления маркетингом. Для практической деятельности решение указанных вопросов означает обогащение прикладного инструментария маркетинга и, как следствие, повышение эффективности реализации его концепции на уровне туристического предприятия.