

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

М.В. Мухина, Ж.В. Смирнова, Е.С. Мухина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, г. Нижний Новгород, Россия

В статье рассматривается туризм как отрасль экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей человека в отдыхе, восстановлении сил и общении. Гибкость и мобильность данной отрасли диктуется необходимостью выживания туристических фирм в сложной конкурентной борьбе. Раскрывается необходимость постоянного поиска новых видов туристических продуктов, ориентированных на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов. Рассматривается индивидуальное туристическое путешествие как перспективная тенденция развития туристического рынка. Выявляются достоинства данного продукта. Проводится исследование различных туристических фирм на предмет представленности услуги «индивидуальный тур». Изучается мнение потребителей о данном виде услуг. В рамках исследования проанализированы теоретические источники, выявлена необходимость проведения изучения широкого спектра вопросов, сопряженных с темой данной работы. По результатам исследования выявляется проблема дефицита информирования потребителей о перспективном виде услуги, что негативно сказывается на процессе продвижения данного вида услуг на туристическом рынке. Полученные результаты исследования позволили разработать ряд предложений, которые будут способствовать укреплению конкурентных позиций туристических фирм.

Ключевые слова: туризм, индивидуальные туры, проблема информирования, рынок, конкуренция, изучение туристических фирм, опрос, потребители, достоинства индивидуальных туров, продвижение, услуга.

Введение

Туризм вошел в XXI век как самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на социально-экономическое развитие многих стран мира. Для 38 % государств туризм – главный источник дохода, а для 83 % стран туризм является одним из пяти основных источников дохода [12].

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, торговлю, строительство, индустрию гостеприимства, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Индустрия туризма – это отрасль экономики, которая имеет благородную цель – развитие культуры и образования, организацию общения и отдыха, восстановление сил человека.

Туристическая индустрия характеризуется особой гибкостью и мобильностью. Это обусловлено высокой конкуренцией среди компаний, оказывающих туристические услуги. Желание выигрывать в конкурентной борьбе, получать высокие прибыли, иметь финансовую стабильность заставляют компании искать новые формы оказания туристических услуг [2, 3, 9, 14]. Одним из перспективных направлений деятельности туристических компаний является индивидуализация обслуживания клиента [6–8]. Возникает интерес к понятию «индивидуальный тур». Данный термин исследован в работах Квартальнова В.А., Бабкина А.В., Черных Н.Б., Кулгиной Е.В., Ильиной Е.Н. и

Третьяковой Т.Н. [4, 17]. Экономические отношения, возникающие при формировании туристических услуг, представлены в трудах Дмитриева М.Н., Балабанов И.Т., Лопаревой А.М. Особое внимание безопасности жизнедеятельности уделяют Биржаков М.Б., Маринин М.М. Гуляев В.Г. Однако в мире туристической индустрии изменения происходят настолько стремительно, что возникает необходимость постоянного расширения круга вопросов, касающихся индивидуальных туров и подлежащих исследованию. В круг актуальных вопросов входит постоянное мониторинговое исследование спроса на «ИП» на туристическом рынке, изучение предпочтений клиентов, представленности имеющихся предложений в сфере оказания туристических услуг и ряд других вопросов, касающихся формирования и продвижения ИТ. Поэтому исследование, посвященное данному вопросу, является актуальным предметом изучения.

Теория

Для того, чтобы компаниям оставаться конкурентоспособными на туристическом рынке, специалисты предлагают руководствоваться следующими стратегическими направлениями [10]. Во-первых, это инвестирование в интернет-ресурсы, то есть продвижение предложения онлайн и обеспечение потока продаж с интернет-площадки. Во-вторых, это коллаборация, т. е. совместная работа нескольких компаний либо людей, которая направлена на то, чтобы достичь определенной общей задачи. Эта тенденция считается одной из самых явных. Благо-

даря коллаборации могут объединяться совершенно разные идеи, благодаря чему в итоге появляются успешные продукты. В-третьих, это ориентация на индивидуальные потребности потребителей. Такое направление, как формирование туров на основе индивидуальных нужд, вызывает большой интерес в настоящее время.

«Индивидуальный туристический продукт – это комплекс разных туристических услуг, составление и реализация которых отличается индивидуальным обслуживанием и эксклюзивным характером» [1]. Иными словами, процесс создания индивидуального тура характеризуется индивидуальным обслуживанием клиента и формируется по определенному плану с учётом индивидуальных потребностей туриста в каждом элементе туристической программы. Опираясь на определение понятия «индивидуальный туристический продукт», можно выделить главное отличие индивидуального тура от массового тура, которое заключается в ориентации на индивидуальные потребности клиентов. Свобода выбора клиента – это второе главное отличие индивидуального тура от массового.

Важной особенностью индивидуального туристического продукта является то, что его разработка осуществляется после обращения туриста в компанию. Соответственно, туристическая компания не может заранее прорекламирровать готовый индивидуальный туристический продукт и осуществляет продвижение не конкретного продукта, а именно услуги по формированию индивидуального тура. В связи с этим основной задачей продвижения индивидуальных туров является информирование потенциальных клиентов о достоинствах индивидуального туризма, которое способствует привлечению потенциальных клиентов, созданию спроса на индивидуальные туры.

В целях определения возможностей индивидуальных туров, определяющих их достоинства перед массовыми турами, была изучена рекламная информация в сети Интернет об индивидуальных турах у различных туристических компаний, предлагающих свои услуги на туристическом рынке г. Нижнего Новгорода и сформирована сводная таблица. Индивидуальные туры предоставляют и продвигают на своих информационных сайтах небольшое количество туристических компаний, у некоторых туристических компаний присутствует только упоминание об индивидуальных турах, но нет никакой конкретной информации [15].

Изучив предложения туристических компаний, мы можем выделить несколько достоинств индивидуального туризма, которые прослеживаются у всех изученных нами туристических компаний.

Во-первых, это возможность выбрать любое направление, страну, вне зависимости от популярности данного направления, его доступности или удаленности от крупных населенных пунктов.

Во-вторых, это четкое планирование тура, за-

ключающееся в покупке билетов на самолет, поезд, автобус, бронировании гостиниц, покупке билетов на культурно-развлекательные мероприятия, организации экскурсий и т. д.

Таблица

Туристическая компания	Рекламируемые достоинства индивидуальных туров
TUI	– Любое направление; – разнообразная программа тура (поход, экскурсии и т. д.); – гибкость тура; – планирование тура
Роза ветров	– Выбор уровня сервиса/комфорта; – разнообразная программа тура (дайвинг, выставки и т. д.); – разновидность отдыха (в отеле, круиз, на яхте, трекинг)
4 сезона Travel	– Разнообразная программа (дайвинг, карнавал); – тематические туры (винный, гастрономический, свадебный туры и др.); – планирование тура
География	– Любое направление; – планирование тура (аренда авто, покупка билетов)
Одиссея	– Любое направление; – помощь в оформлении визы; – планирование тура
Coral travel	– Оформление визы, заграничного паспорта; – планирование тура; – любое направление
Остров сокровищ	– Планирование тура; – любое направление

В-третьих, это разнообразная программа тура и разнообразный отдых. Данное преимущество проявляется в том, что клиент самостоятельно определяет ежедневный досуг в ходе своего путешествия, а туристическая компания реализует все его пожелания, например, экскурсия в музей, просмотр спортивных мероприятий, посещение нескольких стран и т. д. Разнообразный отдых свидетельствует о том, что клиент может выбрать в соответствии со своими предпочтениями отдых в отеле, на яхте, на теплоходе, может отправиться пешком в горы или остановиться в пустыне.

В-четвертых, в рамках создания индивидуального тура туристические компании оказывают помощь в оформлении необходимых для путешествия документов.

В-пятых, это гибкость индивидуального тура, которая проявляется в том, что клиент самостоятельно выбирает время отправки и возвращения из путешествия.

В то же время видна скудность предоставленной информации на сайтах туристических компа-

ний, что тормозит формирование потребностей в индивидуальных турах, и, соответственно тормозит развитие спроса и продвижение товара.

Вместе с тем, учитывая потенциальные возможности индивидуальных туров и возрастающий интерес туристических фирм к перспективному виду туристического продукта, целесообразно в рамках нашего исследования изучить отношение потребителей к индивидуальным турам [11, 16, 18, 19]. Исследование было проведено в виде социологического опроса жителей г. Нижнего Новгорода с целью выявления интереса граждан к индивидуальным турам.

Для разработки анкеты использовалась платформа survio.com – интернет-сервис для организации опросов, маркетинговых исследований и т. д., который позволяет быстро и качественно собрать, обработать информацию и представить ее в удобном виде [13]. Разработанная анкета была анонимна и включала 13 вопросов. Часть вопросов относилась к «паспортичке», для выявления данных о самом респонденте: пол, возраст, семейное положение, род деятельности. Остальные вопросы были нацелены на выявление мнения респондентов по исследуемой проблеме.

Вопросы были открытого и закрытого типа и предполагали достаточную вариативность ответов, поэтому анкетные данные предоставили большой объем информации. Приведем основные результаты исследования.

В опросе приняли участие специалисты с высшим образованием 48 %, студенты 22 %, обслуживающий персонал 22 %, руководители предприятий 10 % и др. Возраст респондентов преимущественно от 32 лет (45 %), 33 % от 26 до 32 лет и 22 % от 19 до 25 лет. Большинство опрошенных – женщины 78,8 %.

Полученные результаты исследования показали, что 78 % респондентов отдают предпочтение активным видам отдыха, преимущественно в «высокий сезон» (78 %), весной (34 %) и 12 % выбрали зиму или осень. Наиболее популярный период отдыха 7–14 дней (78 %), 22 % могут позволить себе отдых свыше 14 дней. Ответы на вопрос: «Где Вы предпочитаете отдыхать?» распределились поровну: 50 % за отдых в России и 50 % за рубежом.

Проанализируем интерес данной группы потенциальных туристов к индивидуальным турам. На вопрос «Имеете ли Вы представление о том, что такое индивидуальный тур?» ответы распределились следующим образом: 44 % имеют представление, 33 % частично имеют и немало респондентов (23 %) не имеют представления (см. рисунок).

При ответе на вопрос: «Имеете ли Вы опыт отдыха по индивидуальному туру?» большинство респондентов (63 %) ответили, что не имеют.

Вопрос о выраженности интереса к индивидуальным турам показал, что у 68 % присутствует средняя степень интереса к путешествию по индивидуаль-

ной программе. Высокий интерес высказали 12 %.

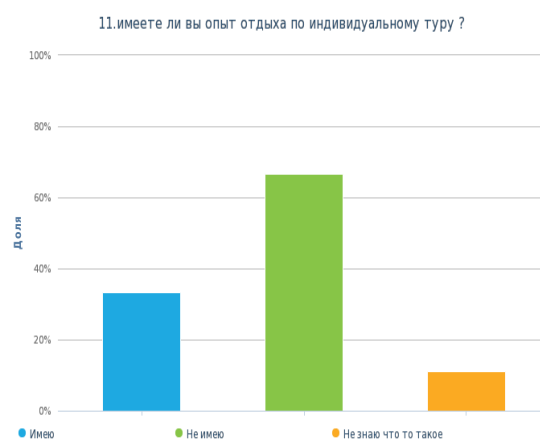
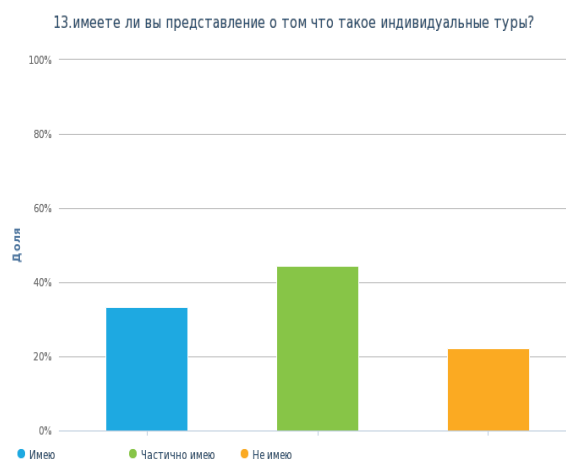


Диаграмма распределения ответов на вопросы анкеты

Результаты

По результатам интерпретации данных опроса было выявлено существование острой проблемы, которая является препятствием на пути продвижения индивидуальных туров. Проблема заключается в недостаточном предоставлении информации клиентам об особенностях и преимуществах индивидуального туризма. Компании, не решившие данную проблему, не имеют возможности успешно продвигать продажу индивидуальных туров, поскольку недостаточное информирование граждан об услуге провоцирует отсутствие спроса на нее. При этом анализ предпочтений туристов в рамках индивидуального тура позволил сделать вывод, что туристы с большой вероятностью заинтересовались бы подобным предложением в случае информирования об их существовании. Как выяснилось, ожидания туристов от путешествия совпадают с достоинствами индивидуального тура по сравнению с массовым (в частности, любое направление, разнообразная программа, разнообразный отдых). Кроме того, анализ ответов респондентов продемонстрировал, что цена не является главным показателем при выборе тура. Соответ-

венно, к недостаткам индивидуального тура высокую цену можно относить с осторожностью, поскольку это не недостаток, а увеличенная стоимость за удовлетворение всех индивидуальных пожеланий клиента.

Обсуждение и выводы

Наряду с усилением информирования об индивидуальных турах, для успешного продвижения данного туристического продукта компаниям необходимо разрабатывать и внедрять персонализированный план маркетинга. Этот процесс представляет для турфирм определенные трудности, так как предполагает переориентацию маркетинговой стратегии с массового маркетинга на персонализированный. Кроме этого, персонализация маркетинга предполагает изменение и его методологических инструментов. Известно, что персонализированный маркетинг основан на вовлечении потребителей во взаимодействие с турфирмой[5]. Эффективными инструментами вовлечения являются: реклама, процесс обслуживания, создание впечатлений и процесса конструирования и др. Удачным подходом может являться создание синергизма, т. е. результата совместной работы нескольких инструментов. Вовлечение клиента должно осуществляться на всех этапах работы, начиная со знакомства с клиентом, выявления его потребностей, соучастия в конструировании услуги и т. д. Специалисты в данной области акцентируют внимание на необходимости воздействовать в процессе вовлечения клиента на чувственную сферу его восприятия, важно создание положительных эмоций и впечатлений на всех этапах работы с клиентом. Данной «ювелирной» технологией могут овладеть далеко не все туристические фирмы и не в быстрые сроки. Для разработки и внедрения персонализированного маркетинга необходимо проработать целевую аудиторию и создать инструментарий, направленный на вовлеченность целевого сегмента в интерактивную деятельность.

Вовлеченности покупателей будут способствовать:

- интерактивные сайты с возможностью персонализации продукта,
- онлайн консультации,
- курсы и семинары по обучению клиентов конструированию тура,
- наличие персональных программ лояльности,
- система оповещения о степени обработки заказа,
- послепродажное обслуживание и т. д.

Разработка персонализированного маркетинга должна стать стратегическим ориентиром для туристических фирм, планирующих занять лидирующие позиции на рынке по реализации индивидуальных туров.

Подводя итоги, следует отметить, что индивидуальный туризм имеет ряд особенностей, отличающих данный вид туризма от массового, а также

ряд преимуществ перед массовыми турами. Среди них есть плюсы, декларируемые всеми компаниями, предлагающими данный товар, а есть и эксклюзивные преимущества, которые характерны для немногих туристических компаний. Превосходство достоинств позволяет нам судить о высокой конкурентоспособности индивидуальных туров на рынке туристических продуктов. Поэтому важно туристическим фирмам, продвигающим данный вид услуг, обеспечить своевременное и регулярное информирование потенциальных потребителей о наиболее удобном для клиента виде туристической услуги. Систематически проводимая работа в данном направлении будет способствовать формированию устойчивого интереса к этому виду отдыха, привлечению новых клиентов, эффективному продвижению данной услуги и росту спроса на индивидуальные туры.

Литература

1. Агамирова, Е.В. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров / Е.В. Агамирова, Е.В. Агамирова // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. – 2015. – № 2. – <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-programm-individualnyh-turov>, свободный (дата обращения 23.01.2020).
2. Журавлев, В.В. Диверсификация деятельности предприятий как инструмент обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности организации в условиях кризиса / В.В. Журавлев, Н.Ю. Варкова // *Инновационное развитие экономики*. – 2017. – № 1(37). – С. 32–37.
3. Гореликов, К.А. Антикризисное управление: учебник / К.А. Гореликов. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
4. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
5. Кадалова, А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации / А.К. Кадалова // *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. – 2015. – № 8.
6. Карпович, О.Г. Финансовый менеджмент: учебник / О.Г. Карпович, А.Е. Суглобов, Б.Т. Жарылгасова; под ред. О.Г. Карповича. – М.: Дашков и К, 2018. – 396 с.
7. Козлитина, Н.С. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении туристского продукта. – <http://www.scienceforum.ru/2014/759/2410> (дата обращения 12.12.2019)
8. Кокинз, Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз; пер. П. Тимофеев. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 318 с.
9. Котова, Н.Н. Бизнес-стратегии организации: концепции и ситуации для конкурентного анализа: монография / Н.Н. Котова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 198 с.

10. Крайнова, О.С. *Инновационные технологии управления в индустрии туризма и гостеприимства: региональный аспект: монография* / О.С. Крайнова, Т.Е. Лебедева, О.А. Суханова; под общ. ред. О.С. Крайновой. – М., 2016.
11. Лебедева, Т.Е. *Анализ предпочтений потребителей туристского рынка* / Т.Е. Лебедева, С.В. Булганина, В.В. Сульдина, О.А. Вдовина // *Наука Красноярья*. – 2017. – Т. 6, № 4-3. – С. 217–221.
12. Макеева, Д.Р. *Экономика туризма России на современном этапе: от выездного туризма к ориентированному на внутренний рынок* / Д.Р. Макеева // *Вопросы региональной экономики*. – 2015. – № 1 (22). – С. 39–48.
13. Мухина, М.В. *Информатизация процесса образования* / М.В. Мухина, А.С. Плетнева // *Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития: сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции*. – Н. Новгород, 2015. – С. 253–256.
14. Мухина, М.В. *Исследование путей повышения конкурентоспособности предприятия* / М.В. Мухина, А.С. Плетнева, Г.В. Пачурин // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 12-4. – С. 891–896.
15. Перова, Т.В. *Проблемы и перспективы развития нижегородского туристического рынка* / Т.В. Перова, О.В. Закирова // *Вестник Мининского университета*. – 2014. – № 4 (8). – С. 16.
16. Смирнова, Ж.В. *Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий* / Ж.В. Смирнова, К.А. Кочнова // *Вестник Мининского университета*. – 2019. – Т. 7, № 1.
17. Третьякова, Т.Н. *Сервисная деятельность: Учебное пособие для вузов* / Т.Н. Третьякова. – М.: Высшее проф. образование, 2008.
18. Фильченкова, И.Ф. *Образовательный менеджмент инновационной деятельности преподавателей как объект педагогических исследований* / И.Ф. Фильченкова // *Вестник Мининского университета*. – 2019. – Т. 7, № 4.
19. Шкунова, А.А. *Маркетинговые исследования на туристические услуги Турции* / А.А. Шкунова, М.П. Прохорова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2018. – № 8 (34). – С. 386–392.

Мухина Мария Вадимовна, канд. пед. наук, доцент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (г. Нижний Новгород), mariyamuhina@yandex.ru

Смирнова Жанна Венедиктовна, канд. пед. наук, доцент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (г. Нижний Новгород), z.v.smirnova@mininuniver.ru

Мухина Елизавета Сергеевна, студент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (г. Нижний Новгород), ebagryanskaya@mail.ru

Поступила в редакцию 17 апреля 2020 г.

DOI: 10.14529/em200216

MARKETING RESEARCH OF THE FEATURES OF INDIVIDUAL TOURS AND THE PROBLEMS OF THEIR PROMOTION IN THE TOURISM MARKET

M.V. Mukhina, Z.V. Smirnova, E.S. Mukhina

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

The article considers tourism as a branch of the economy aimed at meeting the needs of a person in rest, recreation and communication. The flexibility and mobility of this industry is dictated by the need for the survival of travel agencies in difficult competition. It reveals the need for a constant search for new types of travel products, focused on meeting the individual needs of customers. Individual tours are considered as a promising trend in the development of the tourism market. The advantages of this product are revealed. A study of various travel agencies on the subject of the representation of the “individual tour” service is conducted. The authors of the article study the opinion of consumers about this type of service. In the framework of the study, theoretical sources are analyzed, and the need for a wide range of issues related to the topic of the paper is identified. According to the results of the study, the problem of deficit in informing consumers about the prospective type of service is revealed, which negatively affects the process of promoting this type of service in the tourism market. The results of the study have allowed the authors to develop a number of proposals that will help strengthen the competitive position of travel agencies.

Keywords: tourism, individual tours, informing problem, market, competition, study of travel agencies, survey, consumers, advantages of individual tours, promotion, service.

References

1. Agamirova E.V., Agamirova E.V. [Features and prospects for the development of individual tours programs]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa* [Bulletin of the Association of Tourism and Service Universities], 2015, no. 2. (in Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-programm-individualnyh-turov>, free (accessed 23.01.2020). DOI: 10.12737/11298
2. Zhuravlev V.V., Varkova N.Yu. [Diversification of enterprises as an instrument for ensuring sustainable development and improving the competitiveness of organizations in a crisis]. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki* [Innovative development of the economy], 2017, no. 1 (37), pp. 32–37. (in Russ.)
3. Gorelikov K.A. *Antikrizisnoe upravlenie* [Crisis management]. Moscow, 2016. 216 p.
4. Ilyina E.N. *Turopolereynye organizatsiya deyatel'nosti* [Touring: organization of activities]. Moscow, 2005. 480 p.
5. Kadalova A.K. Personalizirovannye marketingovye kommunikatsii. *Sotsial'no-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya*, 2015, no. 8.
6. Karpovich O.G., Suglobov A.E., Zharylgasova B.T. *Finansovyy menedzhment* [Financial management]. Moscow, 2018. 396 p.
7. Kozlitsin N.S. *Rol' marketingovykh kommunikatsiy v prodvizhenii turistskogo produkta* [The role of marketing communications in promoting a tourist product]. Available at: <http://www.scienceforum.ru/2014/759/2410> (accessed 12.12.2019/)
8. Kokins G. *Upravlenie rezul'tativnost'yu: Kak preodolet' razryv mezhdu ob'yavlennoy strategiyey i real'nymi protsessami* [Performance Management: How to bridge the gap between the announced strategy and real processes]. 2nd ed. Moscow, 2016. 318 p.
9. Kotova N.N. *Biznes-strategii organizatsii: kontseptsii i situatsii dlya konkurentnogo analiza* [Organization business strategies: concepts and situations for competitive analysis]. Chelyabinsk, 2007. 198 p.
10. Kraynova O.S., Lebedeva T.E., Sukhanova O.A. *Innovatsionnye tekhnologii upravleniya v industrii turizma i gostepriimstva: regional'nyy aspekt* [Innovative management technologies in the tourism and hospitality industry: regional aspect]. Moscow, 2016. DOI: 10.18411/kray-2016-mong-00034
11. Lebedeva T.E., Bulganina S.V., Suldina V.V., Vdovina O.A. [Analysis of consumer preferences of the tourist market]. *Nauka Krasnoyarsk* [Science of Krasnoyarsk], 2017, vol. 6, no. 4-3, pp. 217–221. (in Russ.)
12. Makeeva D.R. [The tourism economy of Russia at the present stage: from outbound tourism to oriented to the domestic market]. *Voprosy regional'noy ekonomiki* [Questions of the regional economy], 2015, no. 1 (22), pp. 39–48. (in Russ.)
13. Mukhina M.V., Pletneva A.S. [Informatization of the education process]. *Sotsial'nye i tekhnicheskie servisy: problemy i puti razvitiya: sbornik statey po materialam II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Social and technical services: problems and ways of development, a collection of articles based on the materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference]. Nizhny Novgorod, 2015, pp. 253–256. (in Russ.)
14. Mukhina M.V., Pletneva A.S., Pachurin G.V. [Study of ways to improve the competitiveness of the enterprise]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Basic research], 2016, no. 12-4, pp. 891–896. (in Russ.)
15. Perova T.V., Zakirova O.V. [Problems and development prospects of the Nizhny Novgorod tourism market]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Vestnik of Minin University], 2014, no. 4 (8), pp. 16. (in Russ.)
16. Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. [Training of employees of service enterprises using information technology]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Vestnik of Minin University], 2019, vol. 7, no. 1. (in Russ.) DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-1-5
17. Tretyakova T.N. *Servisnaya deyatel'nost'* [Service activities]. Moscow, 2008.
18. Filchenkova I.F. [Educational management of teachers' innovative activity as an object of pedagogical research]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Vestnik of Minin University], 2019, vol. 7, no. 4. (in Russ.) DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-4-3
19. Shkunova, A.A., Prokhorova, M.P. [Marketing research on tourism services in Turkey]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 2018, no. 8 (34), pp. 386–392. (in Russ.)

Mariia V. Mukhina, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, mariyamuhina@yandex.ru

Zhanna V. Smirnova, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, z.v.smirnova@mininuniver.ru

Elizaveta S. Mukhina, student, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, ebagryanskaya@mail.ru

Received April 17, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мухина, М.В. Маркетинговое исследование особенностей индивидуальных туров и проблемы их продвижения на туристском рынке / М.В. Мухина, Ж.В. Смирнова, Е.С. Мухина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 164–169. DOI: 10.14529/em200216

FOR CITATION

Mukhina M.V., Smirnova Z.V., Mukhina E.S. Marketing Research of the Features of Individual Tours and the Problems of their Promotion in the Tourism Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 2, pp. 164–169. (in Russ.) DOI: 10.14529/em200216