DOI: 10.17117/na.2015.07.189

Поступило в редакцию: 31.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.189.pdf>**Симавонян А.А.****Управление маркетингом в туристской деятельности****Simavonyan A.A.****Marketing management in tourist activities**

Управление маркетингом в туристской деятельности базируется на принципах управления, учитывающих ее специфику. Управление маркетингом осуществляется на всех уровнях управления. Учитывая особенности туристских услуг, целесообразно максимально вовлекать в эту сферу деятельности малое предпринимательство

Ключевые слова: туристская деятельность, туризм, управление, маркетинг

Симавонян Армен Астоевич

Аспирант

Международный инновационный университет

г. Сочи, ул. Орджоникидзе, 10 А

Marketing management in tourist activities is based on the principles of management, taking into account its specificity. Marketing management is carried out at all levels of administration. Given the characteristics of tourist services, it is advisable to involve small businesses as much as possible in this sphere of activity

Key words: tourist activities, tourism, management, marketing

Simavonyan Armen Astoevich

Postgraduate

International innovative university

Sochi, Ordzhonikidze st., 10 A

Маркетинг в туристской деятельности предполагает осуществление совокупности взаимосвязанных мероприятий, включающих анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками. При этом туристская деятельность осуществляется в условиях сложной, изменчивой, характеризующейся высокой степенью неопределенности маркетинговой среды, что обуславливает актуальность формирования целостного представления об особенностях маркетинга в туристской деятельности [1, с. 62].

Существует большое количество определений и концепций маркетинга, которые изменяются в соответствии с динамикой социально-экономического развития общества, в том числе и сферы туризма. Общеизвестно, что маркетинг изменчив и адаптируется к сфере своего применения, времени действия, параметрам окружающей рыночной среды и, в первую очередь, – к интересам целевых потребительских групп. В связи с этим, маркетинг трактуется различными исследователями и специалистами-практиками как философия бизнеса, функция управления, образ мышления, процесс сбалансирования спроса и предложения и т.п. Например, Ф. Котлер определяет маркетинг как способ ведения бизнеса, сфокусированный «на клиенте» [2]. По нашему мнению, важно

подчеркнуть, что маркетинг, являясь функцией управления, в то же время выступает объектом управления в деятельности менеджеров туристских предприятий.

При этом основной целью управления маркетингом в туристской деятельности является достижение устойчивой положительной динамики показателей, характеризующих эффективность функционирования туристских предприятий [3], за счет формирования и стимулирования спроса, обеспечения обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы туристского предприятия, а также расширения объемов продаж, рыночной доли, роста прибыли. Возможность достижения указанной цели связана с созданием механизма управления маркетингом и обеспечением его эффективного функционирования [4].

Обеспечение эффективного функционирования механизма управления маркетингом в туристской деятельности возможно на основе разработки и соблюдения принципов управления маркетингом. При этом принципы управления формируются с учетом следующих основных аспектов:

- наиболее значимые и существенно влияющие на эффективность управления маркетингом в туристской деятельности управленческие взаимосвязи, отношения и закономерности;

- постоянно действующие условия и факторы, устойчивые взаимосвязи, отношения и закономерности управления маркетингом в туристской деятельности;

- весь спектр взаимосвязей, отношений и закономерностей, формирующихся на всех уровнях управления маркетингом, учитывая специфику государственного и негосударственного сектора экономики, участвующих в процессах туристской деятельности [5].

Особенности сферы туризма определяют формирование следующих уровней управления маркетингом: маркетинг туристских фирм, маркетинг производителей туристских услуг и товаров, маркетинг территорий и регионов. Последнее включает деятельность по изучению и оценке конкурентных возможностей территорий, привлекательных для туризма, в целях создания и поддержания имиджа туристского центра, которой занимаются органы управления на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Базируясь на основных принципах управления маркетингом, менеджеры в туризме на всех уровнях управления обеспечивают эффективное осуществление основных функций маркетинга во всем их многообразии. К ним, в частности, относится: изучение рынка, формирование способов и путей продвижения туристских услуг, осуществление рекламы и др. В любой области экономической деятельности все важнейшие функции маркетинга тесно связаны между собой и могут быть объединены в четыре группы: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие. Вместе с тем, маркетинг в туризме как объект управления имеет свои отличительные особенности, обусловленные специфическим характером туристских услуг. Известный российский ученый В.А. Квартальнов выделяет семь отличительных характеристик туристских услуг: неспособность к хранению, неосвязаемость,

сезонность, пространственная локализация, несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления, территориальная разобщенность потребителя и производителя на рынке туристских услуг, покупатель сам направляется в район потребления туристских услуг [6].

Учитывая эти особенности туристских услуг, представляется важным аспектом успешного управления маркетингом в сфере туризма максимальное вовлечение малого предпринимательства в эту область экономической деятельности. Этому призван способствовать ряд преимуществ, которыми обладают малые предпринимательские структуры. Так, малые предприятия не требуют крупных первоначальных вложений, гарантируя высокую скорость оборота ресурсов. Они способны достаточно быстро и рационально решать задачи формирования и насыщения рынка туристских услуг. Малые предприятия наиболее оперативно реагируют на колебания рыночной конъюнктуры, что придает сфере туризма требуемую гибкость. Наконец, именно малые предприятия формируют интенсивную конкурентную среду, что создает условия для роста эффективности функционирования туристской сферы [7], [8].

Список литературы:

1. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления // Гуманизация образования. 2014. №2. С. 62-68.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012.
3. Яковлева-Чернышева А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности // Гуманизация образования. 2013. №6. С. 90-94.
4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №1. С. 43-47.
5. Яковлева-Чернышева А.Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства // Гуманизация образования. 2013. №3. С. 43-50.
6. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2007.
7. Яковлева-Чернышева А.Ю., Дружинина А.В. К вопросу о развитии малого предпринимательства в Республике Крым на современном этапе // Экономика. Теория и практика. Саратов, 2014. С. 146-147.
8. Яковлева-Чернышева А.Ю., Дружинина А.В. Некоторые аспекты управления развитием малого предпринимательства в Республике Крым // Современное государство: проблемы социально-экономического развития. Саратов, 2014. С. 97-99.