

НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ.

Гаджиев Сабир Самир
Магистр экономических наук
Бакинский Государственный Университет.

Туристическая индустрия, являясь составной частью экономики любого государства, влияет на его социально-экономические преобразования, проявляющиеся в **развитии таких отраслей экономики, такие как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.д.** Можно сказать, что туризм выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития. Высокие темпы развития, большие объемы валютных поступлений способствует формированию собственной туристической индустрии страны. По статистике, на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов [1].

Кроме того, туризм является одним из факторов, который влияет на удовлетворение потребностей населения в отдыхе. На сегодняшний день, туризм перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. Если в начале своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния, то сейчас, он считается экономическим и массово-социальным явлением.

За быстрые темпы развития, туризм признан экономическим феноменом прошлого и нынешнего столетия. Более того, создана база и ведутся научные исследования, определяющие роль, задачи, цели, принципы и пути развития этой отрасли экономического развития.

Для отдельно взятой страны, понятие наука, к туризму пока еще не может применяться в широком смысле. Однако, в целом, тенденции к развитию такого научного направления имеются. Практически во всех вузах по всему миру есть специальности, изучающие специфику и предмет туризма. Более того, есть специализированные вузы по туризму. В госструктурах есть отделы и министерства по развитию туризма. В этой связи возникает необходимость более детального, исследовательского, даже научного подхода к феномену туризма. Одним словом, существуют все предпосылки для создания научной концепции данного феномена. Концепция являет собой комплекс взглядов на объект или явление, связанных между собой и образующих связанную систему путей решения проблем, способов понимания и трактовки каких-либо явлений.

В основном в современной науке под научной концепцией понимается фундаментальная теоретическая схема, включающая в себя исходные принципы, понятия и категории, идеализированные схемы, описываемой области. Концепция возникает как результат творческой деятельности человека в его работе по осмыслению мира. В некоторых сферах деятельности, к которым относится и туристическая сфера, научная концепция в большей степени опирается на наблюдения. В науке наблюдение используется как для получения, так и для проверки и обоснования истинности первичной эмпирической информации относительно изучаемой области. Научное наблюдение определяется как восприятие объектов и явлений действительности, для дальнейшего познания. Наблюдения разделяются на непосредственные и косвенные.

При непосредственном наблюдении исследователь наблюдает сам избранный объект. Однако непосредственное наблюдение не всегда возможно, поэтому приходится судить лишь на основании их взаимодействия с другими объектами. Подобного рода наблюдения называют косвенными наблюдениями. В современной науке косвенные наблюдения получают все большее распространение по мере того, как расширяется сфера научного исследования. Важнейшим требованием к научному наблюдению является требование интерсубъективности. Это означает, что при сообщении результатов наблюдения его может повторить любой другой наблюдатель.

В научном аспекте экономики, к которой относится туризм, наблюдение-это один из сложнейших и наиболее трудоемких методов. Поскольку в экономических исследованиях объектом является человек или группа людей, наблюдение в данном случае имеет весьма ограниченное применение на всех этапах проведения. Основными средствами наблюдения в экономических исследованиях являются статистические показатели. От того, насколько точны эти показатели, во многом зависят выводы, сделанные из наблюдения. Но численные значения статистических показателей экономических объектов-это отражение состояния экономического объекта. Многое зависит от того, на каком этапе развития находятся объекты исследования. Поэтому практическая ценность статистических показателей во многом зависит и от социологических исследований.

Известно, что туризм, как объект научного исследования, берет свое начало из европейских и американских школ научной мысли. Историческими предпосылками для этого стали знания, которые с давних времен передавали путешественники и первооткрыватели. На основе их записей сформировались первые знания и учения о туризме. Дело в том, что именно европейцы первыми стали формировать различные виды туризма. Тяга к путешествиям была свойственна человечеству еще с самых древних времен. Но в те времена, это стремление

носило характер познанию для развития торговли, для завоевания и освоения новых земель, для поиска новых транспортных путей, иногда для элементарного выживания.

На следующих этапах человеческого развития сформировалось нынешнее понимание туризма. Именно на основе знаний от первых путешественников в Западной Европе сформировались первые туристические организации, учреждения, школы, кафедры и журналы.

Опыт европейцев получил свое продолжение в развитии профессионального туристического образования в колледжах и университетах Северной Америки. На базе европейских, а затем и североамериканских университетов туризм в 1940—1970-е гг. получил развитие как предмет научных исследований и как образовательная программа с такими дисциплинами, как география, городское планирование, ландшафтное проектирование, экономика, социология, антропология, менеджмент и др. Результаты исследований стали получать отражение в специальных научных журналах, а также в профессиональных журналах для работников туристической индустрии.

Взаимосвязь науки и образования в туризме так же очевидна, как и в любой другой области знаний. Знания формируются и системно оформляются на основе проведенных исследований и полученных результатов. Они ложатся в основу образовательных и учебных программ, формирующих систему знаний, умений, навыков и компетенций специалиста сферы туризма [2].

На сегодняшний день определились некоторые направления научного исследования, среди которых особое значение имеет синтез туризма с другими сферами жизни, объектом исследования которой является собственно индустрия туризма, а субъектом исследования является турист с комплексом вопросов и проблем, связанных с его перемещениями и пребыванием в местах, которые он запланировал посетить. Вторым по значимости предметом исследования является специалист, который занимается профессиональной деятельностью в сфере туризма. Этот предмет исследования охватывает достаточно большой диапазон профессионалов. К таким относятся специалисты, отвечающие за информационное и экскурсионное обеспечение, безопасность, финансово-экономическое и юридическое обеспечение [3].

Это объясняется тем, что туризм объединяет в себе как путешествия и отдыха, так и деятельность туристических компаний и их посредников. Отсюда следует, что туризм-эта отрасль предпринимательства, которая включает в себя деятельность туристических организаций, которыми нужно управлять. **Европейские специалисты по туризму делят всю эту систему на две части: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства. Туристическая индустрия включает в себя масштабную инфраструктуру: индустрию развлечений, туроперейтинг, туристические агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Индустрия гостеприимства включает в себя индустрию услуг, индустрию размещения и индустрию питания [4].**

Эффективное функционирование системы туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Поэтому в научных исследованиях, относительно управления и регулирования, менеджменту и маркетингу в туризме отводится основная роль. Единство научных знаний определяет комплексный характер разработки научных проблем.

Прежде всего следует отметить, что менеджмент-это совокупность методов, принципов, способов, управленческих приемов, форм и средств, которые способствуют эффективному управлению сферами туристического производства и персоналом, занятым в сфере обслуживания туристической деятельности. **В функции менеджмента входит конкретный вид управленческой деятельности и соответствующая организация работы, а также способ воздействия на процесс продвижения туристского продукта на туристском рынке.**

Понятие менеджмента применимо практически к каждому виду человеческой деятельности, в котором принимают участие организованные группы людей, обладающие разными объемами знаний, разным уровнем подготовки и квалификации. Поэтому одной из задач менеджмента в туризме является выполнение и реализация наиболее эффективных управленческих задач в системе человеческих взаимоотношений.

Менеджмент в туризме служит для того, чтобы регулировать и более качественно и эффективно управлять развернутой инфраструктурой туризма. **Для выполнения какой-либо работы необходимо заранее определить, что нужно получить в итоге, как организовать дело, мотивировать и проконтролировать его выполнение. Поэтому** современный менеджер использует два правила:

- 1) теория руководства;
- 2) практические способы эффективного управления.

Менеджмент привычно трактовать как инструмент управление людьми, работающими в одной организации и имеющими общую конечную цель.

Здесь следует отметить, что имеется ввиду не просто управление людьми или организацией, а особая форма управления в условиях рынка, рыночной экономики, т.е. в условиях постоянных изменений, риска. Поэтому менеджмент направлен на создание благоприятных условий функционирования организации, на достижение ею успеха [5]. К таким условиям относятся: психологические, социальные, технические, экономические и др.

Как система научного направления, менеджмент-это совокупность философий, моделей, стратегий,

принципов, методов и стилей управления организацией, производством и персоналом в целях повышения ее эффективности и роста прибыли. Основными составляющими успеха являются выживание организации в долгосрочной перспективе, результативность и эффективность.

Менеджер должен обладать той суммой знаний из частных компетенций, которая позволяет принимать ему оперативные и стратегические решения, т.е. знать основы взаимозависимости частных компетенций, их значимость в бизнес-процессе, ключевые ресурсные ограничения и риски, связанные с ними [6].

Менеджмент должен давать возможность роста и развития как предприятию в целом, так и каждому из его работников в отдельности по мере изменения потребностей и появления новых возможностей. Принципы менеджмента реализуются через сознание, интеллект, напористость и целеустремленность человека. Важно обеспечить такие условия труда, чтобы в максимальной степени использовать эти человеческие качества. Каждое предприятие представляет собой учреждение, где обучают и обучаются. Элементы обучения и развития должны присутствовать на всех уровнях предприятия. Процесс обучения и развития должен быть непрерывным, поскольку менеджмент касается только человека. Задача менеджмента - обеспечить совместную и эффективную работу людей, давая им возможность реализовать в максимальной степени свои сильные стороны и нейтрализуя их недостатки. [7].

Одной из главных задач менеджмента является интеграция людей в единое предприятие, поэтому менеджмент нельзя отделить от культуры общества. Поэтому перед менеджером стоит задача выявления элементов собственной традиции, истории и культуры страны и региона, которые можно использовать в менеджменте.

Маркетинг является одной из функций менеджмента и заключается в управлении спросом. Маркетинг и менеджмент это две неразрывно связанные дисциплины. **Маркетинг в индустрии туризма часто отождествляют со сбытом и рекламой. Однако это неверный подход, так как сбыт и реклама-это лишь составляющие маркетинговой политики. В настоящее время, в сфере туризма, наиболее передовые мировые туристические организации признают, необходимость одной из составляющих маркетинговой деятельности: выявление потребностей и желаний потребителей и на этой основе совершенствование предоставляемых услуг таким образом, чтобы более эффективно, чем конкуренты, удовлетворить эти ожидания [8].**

Маркетинг в туризме означает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристического продукта, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристического продукта. Туристическому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности:

Во-первых, спрос на туристические услуги является гибким по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны.

В-третьих, туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет свои методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Итак, туристический продукт должен быть, прежде всего, хорошим приобретением. И в этой связи, маркетинг представляет собой последовательные действия туристических предприятий, направленные на достижение такой цели. Маркетинг в туризме можно охарактеризовать, как систему непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, которые туристическая компания способна предложить с прибылью для себя достаточно эффективно, чем это делают конкуренты [8].

Учитывая вышеуказанные особенности маркетинга в туризме, можно говорить о научном исследовании в нем. В соответствующей литературе указывается на пять этапов, включаемых в маркетинговое научное исследование.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап-разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Этот этап включает в себя наблюдение, эксперимент, опрос с использованием анкетирования и связи с аудиторией, с использованием телефона, почты, личного интервью.

Третий этап-анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Четвертый этап-представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения.

На пятом этапе проводится анализ того, как было использовано конкретное исследование впоследствии.

Все эти этапы взаимосвязаны между собой и немыслимы один без другого. Поэтому, вполне очевидно, что маркетинговые исследования являются крайне необходимыми и требуют комплексного и детального подхода.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. Среди сотрудников отдела-разработчики планов исследований, статистики,

социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию. В подобных исследованиях заинтересованность туристических компаний связана с тем, что взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Поэтому, любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристических услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов [9].

Маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- достаточное насыщение рынка услугами, т. е. существование рынка покупателя;
- острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтения потребителей;
- возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую деятельность;
- свободная деятельность администрации внутри туристического предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д.

Первые два условия определяют саму возможность и необходимость использования маркетингового подхода.

Вторые-обуславливают эффективность реализации этого подхода на конкретном предприятии. Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации маркетинговой деятельности, т. к. жесткая конкуренция лишает права на жизнь любое бессистемное управление фирмой [10].

В то время, когда регион или страна, выходит на международный туристический рынок, она вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована стратегия туристического маркетинга, зависит роль и место конкретного государства в мировом туристском рынке.

Маркетинговые исследования-это широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что главным маркетологом в туризме являются средства массовой информации. Все туристические компании и фирмы используют интернет в качестве основного маркетингового средства. По степени информативности, интернет услуги (сайты, реклама) превосходят все остальные средства информации, в том числе и телевидение.

Говоря о специфике маркетингового исследования следует отметить, что оно имеет огромное значение для туристических компаний в процессе сбора и анализа информации для определения стратегии маркетинга, направленного на успешное функционирование данной организации. В свою очередь, это позволяет просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса. Маркетинговые исследования охватывают комплекс задач: выявление сложившегося и перспективного спроса на туристические услуги в регионе и имеющиеся предложения; определение имеющихся объемов и типов расходов; разработка региональной программы развития индустрии туризма; продвижение национального туристического продукта, который включает в совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов.

Быстрое усиление финансово экономических позиций туристической отрасли привело к тому, что во многих странах мира туризм стал существенным фактором регионального развития.

Интенсивность развития туризма-это показатель, дающий представление о том, какая часть населения страны, в процентном соотношении ежегодно совершает хотя бы одну поездку. Когда интенсивность туризма выше 50%, можно говорить, что в данной стране туризм имеет массовый характер. С экономической точки зрения привлекательность туризма состоит в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Данный бизнес привлекателен по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристические услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат.

Всё это может и должно быть предметом научных исследований в туризме. **Хотя туризм, как объект научного исследования принимается не во всех научных кругах, но исходя из обширных аспектов исследования, можно говорить о том, что наука о туризме имеет все основания на существование.** Во всяком случае это наука представляет собой особую целенаправленную деятельность по производству новых надежно обоснованных знаний, представляющих собой развернутую ассоциацию эмпирических, теоретических, фундаментальных и прикладных знаний, нацеленных на раскрытие объективных законов развития различных аспектов сферы туризма [11].

Литература:

1. Mill R.C, Morrison A.M. The Tourism System Dubuque: Iowa. Kendal\Hunt Publishing Company, 2006 p.11
2. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45762.html>
3. Новиков В. С. Научное исследование как источник развития туристской системы //Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке. Труды МТА. Вып. 5. М., 2010 с.58.
4. Ильина Е.Н Туроперейтинг. Организация деятельности: учебник Издательство: М: Финансы и статистика. Год издания: 2014, 256 с.
5. Сенин В. С. Организация международного туризма / учебник: Издательство: Фин. и стат., 2014, 400с
6. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента, ТРТУ, 2-е издание /Учебное пособие. Таганрог, 2003 с.230
7. Питер Друкер. Энциклопедия менеджмента. М., С. - П., Киев, 2004, 423с.
8. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма; справочник/М.: Финансы и статистика, 2004, 368 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов//М: ИНФРАМ, 2010, 399с.
10. Цыринова Н.С. Маркетинг в туризме//Молодой ученый, 2016 №27.2с.43-45.
11. Мищенко Я.В. Туризм как объект научного исследования//ВГУЭС /Современные проблемы науки и образования, 2015 №1-1.