

еркін орын алмастыра отырып қолданып, тиімді пайдалану жолымен өнімді өндіру мен сатудың үздіксіз процесін қамтамасыз ете алатын өзінің қаржы ресурстарының жағдайын көрсетеді.

Кәсіпорынның қаржы тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделгені үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту және оның іскерлік белсенділігін арттыруға бағытталған басқару шешімдерін қабылдау үшін, басшылыққа нақты ұсыныстар беруге болады.

Қазіргі нарықтық қатынас жағдайында мекеме құралдарының ең басты бөлігі болып қаржы ресурстары жатады. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын бағалау, объективті, ғылыми негізделген және үйлесімді басқару, өндірістік, әсіресе қаржылық шешімдер қабылдау үшін оның қаржылық жағдайын талдау қажет. Тек терең және ұқыпты талдау негізінде ғана оның қызметін объективті бағалап, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту немесе жақсарту үшін шешімдер қабылдауға болады. Нарық жағдайында кәсіпорынның өміршеңдігінің кепілі мен жай-күйінің орнықтылығының негізі оның қаржылық тұрақтылығы болып табылады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. Дүйсенбаев К.Ш. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау: Алматы, 2005.
2. Жүйриков К.К. Финансовый анализ предприятия: Учебн. Алматы, 2007.

## **ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Е.И. Петухова,  
научный руководитель Л.Д. Старикова  
*Россия, г. Екатеринбург,*

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

Туризм (англ. tourism) – это одна из отраслей экономики страны. В России, в отличие от некоторых других стран, туризм не воспринимается самостоятельной и отдельной частью экономики. Эта сфера пока что находится в фазе становления, но развитие идет высокими темпами, о чем свидетельствуют не только учебные программы, посвященные туризму.

Современная индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Доход, получаемый от туризма, занимает значительную часть в бюджетах государств и составляет до 10 процентов валового национального продукта. Показатели динамики роста доходности туризма значительно опережают показатели динамики роста доходности других отраслей экономики.

Последнее время на российском рынке появляется все больше компаний, работающих в области туризма, несмотря на мировой кризис: на данный момент их количество достигает 20 тысяч, хотя фирм, в действительности работающих в этом сегменте российской экономики, намного меньше - около 15 тысяч. Из них чуть больше 80 компаний реально контролируют рынок: каждая из них обслуживает более 20 тысяч туристов в год. По данным Российского союза туристической индустрии (РСТ), ранее известного как Российская ассоциация туристических агентств (РАТА), это одна из наиболее прибыльных отраслей российской экономики [2].

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых

исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха в недалеком прошлом не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма.

Однако в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои особенности, возникающие, прежде всего, из-за специфического характера туристских услуг.

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими турпредприятиями [1].

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Маркетинг в туристском бизнесе представляет собой взаимосвязанную систему средств, используемых туристской фирмой для целенаправленного управления спросом на туристские услуги. Разнообразие услуг, которые могут принести прибыль, безгранично и зависит от воображения и предприимчивости туристского предприятия. Для туристской фирмы важно также представлять себе свой рынок и в количественных характеристиках, поскольку без этого трудно будет оценить объем продаж и возможную прибыль [4].

К функциям туристского маркетинга также относится установление цен, развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг, учет рыночного спроса, структурирование производства, принятие эффективных решений, сбытовая политика. Причем следует уделять внимание тому факту, что цель маркетинга не только реализация, продажа, но и настолько хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили ему. Маркетинг представляет собой порядок последовательных решений и действий продавца, направленных на выработку у потребителя предпочтения к конкретному продукту.

Характерные черты туристского маркетинга определяются в первую очередь особенностями туристского продукта, а также специфическими чертами производителей туристских услуг. Туристский продукт, являющийся главным элементом маркетинга туризма, разрабатывается на основании изучения соотношения спроса и предложения, предоставляется в нужном месте, грамотно преподносится персоналом туристских предприятий конкретному потребителю сегменту по приемлемой цене и реализуется в сопровождении с высоким качественным обслуживанием.

Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Вместе с тем отечественные учебники и учебные пособия, которые бы учитывали особенности маркетинга в туризме, практически отсутствуют.

Дело в том, что маркетинг не следует рассматривать в качестве панацеи от всех бед. Это своего рода компас, который позволяет вести корабль бизнеса к намеченной цели более безопасным путем. В то же время маркетинг – это творческий процесс, который нецелесообразно, да и невозможно заранее регламентировать во всех деталях.

В условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей [4].

Таким образом, маркетинг – это стратегическая философия фирмы, устанавливающая, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижение, координируя тем самым деятельность предприятия. Маркетинг устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования.

### **Литература**

1. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2006. 589 с.
2. Папирян А.Г. Маркетинг в туризме: учебник. М.: Финансы и статистика, 2006. 160 с.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2005. 310 с.
- 4.
5. Христофорова И.В., Себекина Т.А., Журавлева Т.А. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / под ред. И.В. Христофоровой. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 208 с.

## **УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Ю.Ю. Плотникова,  
научный руководитель В.В. Трубникова  
*Россия, г. Курск,  
Курский государственный университет*

Эффективность управления определяется грамотным и умелым использованием системы коммуникаций в организации, пониманием особенностей обмена информацией на всех уровнях. Система коммуникаций организации включает в себя коммуникационные сети, которые предполагают посылку и получение сообщений с целью осуществления полезного взаимодействия членов организации на различных уровнях. Коммуникационная сеть – это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков. В данном случае рассматриваются не индивиды как таковые, а коммуникационные отношения между индивидами. Коммуникационная сеть обеспечивает: во-первых, реалистичность осуществления стратегического плана организации, а также выполнения задач и инициатив структурных подразделений; во-вторых, способ оценки организационной культуры и отношений. Коммуникационная сеть определяет способ, число и тип информации, которую получает каждый член организации; является индикатором того, какие именно каналы обмена информацией открыты, а какие закрыты для членов организации; характеризует используемые ими коммуникационные каналы.

В каждой организации складывается уникальный тип упорядочения коммуникативного пространства и обмена информацией между ее членами. Это указывает на значимость фактора межличностного взаимодействия в любой коммуникации. За основу измерения межличностной коммуникации можно взять такие две переменные, как открытость в коммуникации и адекватность обратной связи. Первое измерение включает степень открытости индивида в процессе коммуникации для других в целях получения ответной реакции, показывающей то, как они воспринимают нас и наши действия. Второе измерение показывает степень, с которой