

**ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА  
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Хижняк О.Б., Родзевич С.О., Рагимова Т.Т.,  
Воробьев А.И.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей, Краснодар*

Сегодня актуален вопрос изменения рекреационных потребностей и спроса в структуре гостиничного бизнеса и его размещения. В результате в настоящее время в России более 10 тысяч туристских объектов социального туризма, обеспечивающих ранее услуги для широких слоев населения, фактически приостановили свою деятельность. Сторонник концепции рынка совершенной конкуренции может сказать: «Неудивительно. В туризме не должно быть оффшорных зон. Значит, предприятия, не выдерживающие конкуренции, не нужны на туристском рынке». С исчезновением предприятий для миллионов людей туризм становится недоступным. На наших глазах произошло сужение социальной базы туризма до «новых русских», формирующегося среднего класса и челночников. Туризм стал не доступен для основной массы населения и даже для детей.

Дальнейший рост цен на предлагаемые рекреантам услуги повлечет сокращение числа платежеспособных отдыхающих, что, в свою очередь, увеличит число людей, проводящих свободное время и отпуска дома. Спрос на рекреационные услуги будет резко дифференцирован: сформируются слой отдыхающих, представляющих сферу частного бизнеса и имеющих крупные доходы, и слой малоимущего населения – с минимальным спросом. Получат распространение и новые рекреационные учреждения – малые сельские гостиницы, туристские деревни и рекреационные центры для семейного отдыха.

Чтобы изменить ситуацию, необходимо дифференцировать туристскую деятельность: поддерживать въездной туризм (к примеру, отменой налога на добавленную стоимость, упрощением визовых и таможенных формальностей) и регулировать выездной (в том числе налогом на добавленную стоимость, введением пошлины на выезд).

**СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА  
РЕКРЕАЦИОННОГО СЕКТОРА В  
УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ  
НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Яхьяев Х.М.

*Институт экономики, права и гуманитарных  
специальностей, Краснодар*

Успешная деятельность компании, функционирующей на рекреационном рынке, предполагает наличие в организационной структуре ряда функций, благодаря которым эта компания конкурентоспособна. Рассматривая структуру компаний, можно увидеть, что каждая из них обладает определенными материальными и финансовыми ресурсами, персоналом, а в последнее время все большее распространение получают информационные системы по поддержке и принятию решений. Какое же из этих управленческих звеньев наиболее значимо для эффективности деятельности компании на рынке? Опыт показывает, что все они одинаково важны для ее полноценной деятельности. Тем не менее именно маркетинг призван объединить все эти функции. Наш взгляд, именно ему суждено стать интегрирующим звеном в структуре любой компании. Основной постулат маркетинга – потребитель рекреационных услуг. На потребителя в конечном счете направлены все усилия компании, только потребитель в рыночных условиях определяет степень успеха или неудачи маркетинговых коммуникаций компании на рынке.

Чтобы понять и объяснить сущность маркетинговых коммуникаций необходимо рассмотреть природу двух элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Итак, маркетинг есть комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Подробная информация об авторах размещена на сайте  
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>