

и физические особенности, которые возникают из-за специфического характера туристских услуг.

Следует отметить, что маркетинговая деятельность направлена на достижение следующих показателей:

- анализ, планирование и выявление целевых групп покупателей;
- производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей целевых групп;
- координация организации для достижения наиболее выгодной позиции на рынке товаров и услуг;
- определение способов контроля за заранее установленными целями.

Таким образом, маркетингом в туризме называется деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и це-нообразованию.

Данная деятельность способствует продвижению товаров или услуг с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Маркетинг в туризме предназначен не только туристам, но и турагентам, партнерам, государственным и муниципальным органам по регулированию туризма.

Свои характерные отличия есть как у производителя, так и у потребителя туристских услуг. Спрос на такие услуги отличается существенной эластичностью в зависимости от обстановки, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туристских услуг достаточно субъективна: немалое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, которые не имеют прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники туристической группы, члены семьи).

По законодательству Российской Федерации, комитеты по туризму не вправе зарабатывать средства на развитие, укрепление и поддержание туризма в регионах, поэтому они выступают за внесение изменений в закон о туризме, чтобы было возможным получать средства для рекламы, участия в выставках и на реализацию других целей.

Предприятия по туризму занимаются разработкой нового продукта, программ различных туров, ценообразованием, улучшением качества туристического продукта, а также разработками в сфере сбыта такого продукта и реализацией местных и национальных концепций маркетинга.

Основную и конкретную роль в поддержке и развитии туризма на международном и государственном уровнях играет государство. Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данная отрасль, насколько она пользуется поддержкой государства. В ряде стран были разработаны государственные программы по стимулированию въездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на иностранных рынках, подготовку квалифицированных кадров.

#### Список литературы

1. Калякина И.М. Инструментарное обеспечение процесса управления развитием предприятий рекреационной сферы на основе факторного анализа // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2009. Т. 92. № 3. С. 16-21.
2. Калякина И.М., Номерчук А.Я. Управление социально-экономической системой // Естественные и математические науки в современном мире. 2013. № 8. С. 36-40.

#### БИЗНЕС ПЛАН «7 TEAM»

Мартакова К.А., Михайлюк Ю.С., Чаушьян Н.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия*

В настоящее время изменился темп жизни, что вынуждает многих людей прибегать к услугам быстрого питания. В этих условиях служба по изготовлению и доставке правильного питания «7team» берет на себя ответственность по изготовлению и своевременной доставке продукции высокого качества, отвечающей требованиям правильного и здорового питания, что позволит ее потребителям следить за своим внешним обликом и противостоять современной негативной тенденции употребления продукции «fastfood».

Служба «7team» создается с целью удовлетворения потребностей посетителей, путем предоставления в заказанное время первых и вторых блюд, салатов, а также десертов.

Задачи:

1. Изготовление качественной и полезной продукции.
2. Услуги доставки ориентированы на удобство клиента.
3. Помощь в соблюдении диеты при занятиях спортом либо при заболеваниях.

Миссия- «7team: Thin eats alive meal». Мы создадим здоровую нацию!

Из существующих организационно-правовых форм для создания предприятия общественного питания «7team» была выбрана форма общества с ограниченной ответственностью (ООО).

Конкурентный анализ показал, что в настоящее время в Таганроге функционирует более 100 предприятий общественного питания различных типов. «7team» выигрывает по скорости доставки и низкой цене, которая обеспечивается отсутствием зала приема пищи, а так же имеет свою пополняющуюся за счет сотрудничества с фитнес-клубами города целевую аудиторию. Кроме того, основное преимущество «7team» в г.Таганроге – отсутствие прямых конкурентов. «7team» будет первой службой быстро предоставляющей блюда правильного и здорового питания в городе [1].

С целью проведения оценки эффективности и реализуемости проекта по созданию службы был произведен анализ рынка и определено конкурентное положение предприятия; разработаны организационный и производственный планы; продумана и сформулирована маркетинговая концепция; подготовлен финансовый план и расчет финансово-экономических показателей проекта; произведен анализ внутренних и внешних рисков [1, 2].

Сводные данные финансово-экономических показателей проекта приведены в таблице 1.

Таблица 1

Сводные финансово-экономические показатели проекта

№ пп	Показатели	Ед.изме-рения	Численное значение
1.	Первоначальные фиксированные инвестиции	Руб.	185310
2.	Максимальный денежный отток	Руб.	-185310
3.	Кумулятивный чистый денежный поток (2014 г.)	Руб.	20623933,4
4.	Срок окупаемости инвестиций без дисконтирования	Мес.	2
6.	Срок окупаемости инвестиций с дисконтированием	Мес.	3

При первоначальных инвестициях в 185 310 руб. и соблюдении ряда организационно-правовых и административных условий, предприятие «7team» сможет достичь окупаемости за 3 месяца работы.

**Список литературы**

1. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов/ Пер. с англ. Под ред. Л. П. Бельх. - М.: Банки и биржи, изд. объединение «ЮНИТИ», 2011.  
 2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент МП «ИТЕМ» ЛТД «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед» (Москва - Лондон). - Киев, 2011.

**ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В ТУРИЗМЕ**

Миланко И.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия*

Принятие решения можно представить в виде процесса определения цели, программы действий, множества решений для каждого данного момента управления.

При разработке управленческого решения наравне с творческой происходит, основанная на пунктуальном выполнении оправдавших себя управленческих процедур, технократическая деятельность.

Среди различных моделей принятия решений следует выделить детерминированные и стохастические модели, в основе которых лежит научно-практический подход, основанный на объединении всех факторов, оказывающих влияние на развитие ситуации. Предназначены для выбора оптимальных, математически обоснованных решений путем обработки информации больших объемов, учитывая возможное вероятностное распределение значений факторов и параметров, определяющих развитие ситуации.

В зависимости от типа математических функций, положенных в основу моделей, различают линейное моделирование, динамическое программирование, вероятные и статистические модели, теория игр, имитационные модели (позволяют экспериментально проверить реализацию принятых решений, изменить исходные предпосылки, внести изменения).

Таким образом, метод когнитивных карт является не только отличным вспомогательным средством для выяснения структуры исследуемой задачи, т.е. определение факторов (концептов), связей между ними и характер этих связей, но и методом поддержки принятия решений. Все это дает основу для обоснования необходимых управленческих решений в сфере малого бизнеса. Поэтому для принятия решений в сфере управления малым бизнесом в туризме следует применять методы когнитивного моделирования, наполняя его современными технологиями системного анализа.

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ – СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ**

Скачкова Ф.О.

*Южный Федеральный Университет, Таганрог, Россия*

В настоящее время термин «клиентоориентированность» является очень популярным в бизнесе и научной среде. Клиентоориентированность гостиничного предприятия - инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций[1]. Популярность данной темы обусловлена растущей конкуренцией, экономикой избыточного предложения, а также переходом «рынка продавца» в «рынок покупателя».

Для гостиничных предприятий клиент является результирующей целью работы всех функциональных подразделений. Люди хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма. Качественный сервис — это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении потребностей клиентов.

Основными целями стратегической клиентоориентированности гостиничного предприятия является: формирование лояльности клиентов (удовлетворенный клиент увеличивает частоту и объем повторных заказов); создание продуктов с добавленной потребительской ценностью; повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью.

Выявление факторов, воздействующих на потребителя, и степени их влияния в процессе его «взаимоотношений» с гостиницей, поможет определить основные тенденции совершенствования клиентоориентированного процесса управления в конкретной гостинице, и предложить для этого комплекс необходимых методов и инструментов. Следует отметить, что, несмотря на общие тенденции развития и факторы их определяющие, характерные для российского гостиничного рынка, каждое предприятие индустрии должно определять конкретно для себя пути совершенствования своего взаимодействия с клиентами. Это обусловлено спецификой целевого рынка гостиницы, ее категорией, месторасположением, сезонностью работы и рядом других специфических параметров.

**Список литературы**

1. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>  
 2. Якименко М.В. Состояние, проблемы и перспективы гостиничного рынка России Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 93-98.