

Удк 658.5

Е. Е. Кузьмина

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», Москва,
e-mail: ee_k@mail.ru

Д. Ю. Ермилова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: d.ermilova@gmail.com

И. Г. Шадская

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва,
e-mail: ishadskaya@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: администрирование, изменения, маркетинг, деятельность, туризм, предприятие, процесс, конкуренция, система, качество.

В статье рассмотрены подходы к совершенствованию администрирования изменений в маркетинговой деятельности туристских предприятий. Установлено, что информационное обеспечение строится на основании необходимой информации по администрированию и выполнению комплекса операций по администрированию изменений в маркетинге туристских предприятий. Сформированный комплекс информационного обеспечения администрирования изменений в маркетинге позволил обеспечить высокую результативность и качество реализации процессов изменений в маркетинге туристских предприятий. Доказано, что важнейшее значение имеет скорость изменений, которая определяет важность управления процессом изменений и постоянного контроля соответствия требований и возможностей, что без администрирования изменений в маркетинге трудно обеспечить. Выяснено, что в рамках изменений административное управление является необходимым инструментом, который позволит реализовать стратегию и тактику изменения, достижения цели изменения. Определено, что административное управление осуществляется в виде процесса администрирования деятельности исполнителей, выполняющих работы в рамках полученного задания. Исходя из целей и задач, ставящихся перед администрированием, его следует рассматривать как комплекс действий, постоянно влияющих на процесс выполнения определенных работ при определенных условиях в туристских предприятиях на современном этапе.

E. E. Kuzmina

Russian State University for the Humanities, Moscow, e-mail: ee_k@mail.ru

D. Y. Ermilova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: d.ermilova@gmail.com

I. G. Shadskaja

Russian State Social University, Moscow, e-mail: ishadskaya@mail.ru

IMPROVING THE ADMINISTRATION OF CHANGES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

Keywords: administration, changes, marketing, activity, tourism, enterprise, process, competition, system, quality.

The article discusses approaches to improving the administration of changes in the marketing activities of tourist enterprises. It is established that the information support is based on the necessary information on the administration and implementation of a set of operations for the administration of changes in the marketing of tourist enterprises. The formed complex of information support for the administration of changes in marketing made it possible to ensure high efficiency and quality of the implementation of the processes of changes in the marketing of tourist enterprises. It has been proven that the speed of change is of the utmost importance, which determines the importance of managing the process of change and constantly monitoring compliance with requirements and capabilities, which is difficult to ensure without the administration of changes in marketing. It was found out that within the framework of changes, administrative management is a necessary tool that will allow implementing the strategy and tactics of change, achieving the goal of change. It is determined that administrative management is carried out in the form of a process of administration of the activities of performers performing work within the framework of the received task. Based on the goals and objectives set before the administration, it should be considered as a set of actions that constantly affect the process of performing certain works under certain conditions in tourist enterprises at the present stage.

В условиях конкуренции от уровня состояния маркетинговой деятельности зависит существование туристского предприятия, его способность вести конкурентную борьбу. Однако, динамизм ситуации на туристском рынке требует соответствующих изменений системы маркетинга туристских предприятий и мобильности их реакции на происходящие изменения. Без качественного и надежного управления процессами изменений в рамках маркетинговой деятельности туристских предприятий решить поставленную задачу невозможно.

Различные аспекты данной проблематики отражены в работах У.Р. Байрама [3], А.Ж. Булатовой [4], Е.Г. Ершова [5], А.В. Островской [9], К.Н. Слизовской [10], А.М. Тамаевой [11], А.А. Федулина [12], Н.В. Шашло [15] и др. Вместе с тем, в научных работах не обращалось внимание на администрирование изменений в маркетинговой деятельности туристских предприятий.

При этом успешность управления изменениями в маркетинге во многом зависит от качества и надежности выполнения работ, связанных с администрированием этих процессов. Именно администрирование должно обеспечивать соответствующее качество и результативность выполнения работ. Сложность администрирования процессов, во многом определяется потребностью в специфической информации и ее оценке. Администратор должен иметь необходимые сведения об общих, текущих, частичных процессах развития для адекватного воздействия на них. Этим определяется важность для администрирования изменений в маркетинге при формировании соответствующего комплекса цифрового обеспечения. Однако исследований и разработок, связанных с формированием комплекса цифрового обеспечения администрирования изменений в маркетинге в целом и на туристских предприятиях в частности пока недостаточно.

Кроме того, в результате проведенного анализа толкования понятий «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» нами было выяснено, что невозможно отождествлять эти понятия. Проведенный семантический анализ указанных категорий позволил сформулировать понимание категорий, которые учитывают общность взглядов большинства специалистов. Маркетинг нами рассматривается как комплексная характеристика, отражающая выполнение работ, связанных с управлением туристским предприятием и удовле-

твом потребностей потребителей при наличии рыночной конъюнктуры и обеспечении успешного функционирования туристского предприятия для достижения коммерческой и предпринимательской цели.

Под маркетинговой деятельностью мы понимаем процесс, связанный с выполнением действий, направленных на достижение маркетинговых целей, что предполагает использование определенных технологий, средств и методов. При этом под изменениями при реализации маркетинга можно понимать преобразования, происходящие в содержании выполняемых работ, их трудоемкости, используемых инструментах, регламенте действий, в подготовке специалистов. Кроме того, маркетинговая деятельность на туристском предприятии может зависеть от общего уровня системности и наличия специалистов.

В то же время в маркетинге необходимо учитывать факторы, определяющие процесс их изменений. Данные факторы можно разделить на следующие группы: факторы, которые провоцируют изменения; факторы, вызывающие изменения [1, 8, 16]. Главным вопросом в этом случае является равновесие между изменениями и стабильностью.

При этом важнейшее значение имеет скорость изменений, которая определяет важность управления процессом изменений и постоянного контроля соответствия требований и возможностей, что без администрирования изменений в маркетинге трудно обеспечить. В рамках изменений административное управление является необходимым инструментом, который позволит реализовать стратегию и тактику изменения, достижения цели изменения.

Кроме того, административное управление осуществляется в виде процесса администрирования деятельности исполнителей, выполняющих работы в рамках полученного задания. Исходя из целей и задач, ставящихся перед администрированием, его следует рассматривать как комплекс действий, постоянно влияющих на процесс выполнения определенных работ при определенных условиях. Если объект администрирования по показателям своей деятельности выходит за определенные установленные пределы или приближается к ним, то возникает ситуация, когда необходимо осуществлять административное влияние. Границы устанавливаются в виде норм, нормативов, стандартов.

Административное управление следует рассматривать как вид управленческих работ, которые реализуются субъектами управления изменениями, то есть правомерно говорить об администрировании изменений в маркетинге [2, 13, 14]. Однако этот процесс следует отнести к наиболее сложным процессам, требующим сложного информационного обеспечения, которое необходимо как для администрирования изменений, так и при управлении изменениями.

Под информационно-аналитическим обеспечением административного управления и осуществлением администрирования изменений в маркетинге мы понимаем получение необходимых сведений и данных о процессах, происходящих в системе маркетинга, управленческих действиях и получаемых результатов, а также обработку этих данных, подготовку информации для осуществления администрирования процессами и работой исполнителей, которые реализуют эти процессы.

Для формирования комплексов информационного обеспечения работ, связанных с администрированием изменений в маркетинге можно предложить многошаговый матричный анализ, который позволяет сформировать конкретные требования к информации и методам ее обработки. Однако для реализации такого алгоритма необходимо провести специальные исследования и сформировать методическую базу.

Анализ отрасли показал, что эффективное функционирование туристских предприятий зависит от состояния маркетинговой деятельности и своевременного внедрения изменений в маркетинговую деятельность в связи с колебаниями конъюнктуры рынка. Внедрение изменений в маркетинге можно рассматривать как обособленный объект управления с использованием современных методов администрирования, принятых решений.

При этом систематизация существующих методик, подходов, диагностики факторов, определяющих возникновение изменений в маркетинге позволили выделить две группы факторов: влияние на маркетинговую деятельность рыночного комплекса, как характеристики внешней среды предприятия; влияние функционального комплекса менеджмента, как характеристики внутренней среды. Сочетание и взаимодействие этих двух комплексов образует систему формирования методов и показателей оцен-

ки состояния маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Практика показала, что в основе оценки управления изменениями взаимодействия комплекса маркетинга с товарным рынком используются показатели, имеющие относительный характер. Фактическое состояние элемента в этом случае можно оценивать по эталонной базе или относительно общей совокупности товаров и услуг, представленных на рынке. При этом расчетное значение должно сравниваться с нормативной величиной и обозначаться с указанием индекса оцениваемого показателя.

Анализ взаимодействия маркетингового комплекса с функциональным комплексом менеджмента учитывает уровень организационной культуры, а также уровень корпоративной культуры туристских предприятий [6, 7]. Кроме того, изменения в маркетинге туристских предприятий под влиянием рыночного комплекса имеют несбалансированный характер.

Проведенные расчеты показали доступность и реальность получения информации для расчета показателей, что является основой применения предложенных показателей в рамках аналитического обеспечения при управлении изменениями. Результаты обследования туристских предприятий позволили подтвердить выдвинутую гипотезу о наличии проблем и необходимости совершенствования администрирования изменений в маркетинге.

В то же время определение комплекса операций по администрированию изменений в маркетинге нами рассматривается с помощью метода построения структурного графа, что позволяет достаточно точно и системно определить комплексы операций по администрированию изменений в маркетинге. На базе такого подхода можно получить перечень элементов и их взаимосвязь. Процесс изменений каждого элемента нами рассматривается как объект администрирования, имеющий определенный комплекс операций и позволяющий определиться с потребностями в информационно-аналитическом обеспечении при администрировании изменений в маркетинге туристских предприятий.

В этих условиях одним из ключевых моментов администрирования является формирование информационного обеспечения. Полученные комплексы операций по администрированию изменений в маркетинге

являются основой для формирования комплекса информационного обеспечения как основы создания процесса администрирования изменений туристских предприятий.

Определение содержания информационного обеспечения комплекса операций администрирования изменений в маркетинге связано с администрированием управленческих процессов и административных работ исполнителей. Анализ и систематизация административных работ позволяет определить требования и систему информационного обеспечения, которое может быть построено на основании обеспечения необходимой информации по администрированию и выполнению комплекса операций по администрированию изменений. В этом случае

информационно-аналитическое обеспечение является локальной целью управления изменений в маркетинге и рассматривается как одна из подсистем целевого управления изменений определенного объекта.

Подводя итоги, можно отметить, что информационное обеспечение строится на основании необходимой информации по администрированию и выполнению комплекса операций по администрированию изменений в маркетинге туристских предприятий. Кроме того, сформированный комплекс информационного обеспечения администрирования изменений в маркетинге позволил обеспечить высокую результативность и качество реализации процессов изменений в маркетинге туристских предприятий.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе / Н.Л. Авилова, Н.В. Косарева, О.Е. Лебедева // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма / Т.А. Адашова, Н.В. Косарева, К.А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Байрам У.Р. Проблемы организации выставочной деятельности как драйвера развития туризма (на примере г. Москва) / У.Р. Байрам, А.В. Королев, Е.Е. Кузьмина, Г.М. Чудайкина // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 1 (93). С. 152-166.
4. Булатова А.Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме // Актуальные исследования. 2022. № 14 (93). С. 29-33.
5. Ершов Е.Г. Контент-маркетинг и особенности его применения в туризме // Практический маркетинг. 2022. № 4 (301). С. 23-27.
6. Коновалова Е.Е. Совершенствование управления международной конкурентоспособностью предприятия / Е.Е. Коновалова, Р.Ф. Мартынова, К.А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 515-518.
7. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
8. Лебедева О.Е. Особенности функционирования регионального рынка продукции скотоводства // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2007. № 99. С. 196-202.
9. Островская А.В. Стратегическое позиционирование HR-маркетинга в проектах развития отечественного сельского туризма / А.В. Островская, Г.Г. Вукович, Е.Н. Данилевская, Н.А. Пивень // Экономика устойчивого развития. 2022. № 1 (49). С. 58-64.
10. Слизовская К.Н. Особенности работы email-маркетинга в туризме // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. 2022. № 33. С. 232-239.
11. Тамаева А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. 2022. № 4 (160). С. 17-24.
12. Федулин А.А. Оптимизация внутрикластерных отношений в туристической сфере / А.А. Федулин, К.А. Лебедев, О.Е. Лебедева // Актуальные проблемы экономики. 2017. Т. 187. № 1. С. 383-388.
13. Федулин А.А. Организационные аспекты повышения квалификации специалистов в сфере туризма / А.А. Федулин, Е.С. Сахарчук, О.Е. Лебедева // Актуальные проблемы экономики. 2015. Т. 166. № 4. С. 327-330.
14. Шадская И.Г. Совершенствование государственного регулирования индустрии туризма и гостеприимства / И.Г. Шадская, Е.Е. Коновалова, К.А. Лебедев // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 51-54.
15. Шашло Н.В. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты / Н.В. Шашло, И.А. Денисенко, А.А. Кузубов // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1 (98). С. 102-115.
16. Nikolskaya E.Yu. Boosting the competitiveness of hotel business operators in current conditions / E.Yu. Nikolskaya, O.V. Pasko, I.A. Volkova, G.M. Dekhtyar, O.E. Lebedeva // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 8 (24). P. 1617-1622.