

государственные ипотечные жилищные программы, регулярно и своевременно выделять дешевые государственные ресурсы на ипотечное жилищное кредитование (по цене 3-5% годовых; это существенно оживило бы ипотечный жилищный рынок). При условии смягчения требований к профилю заемщика, увеличения количества объектов, участвующих в программе (особенно в регионах), долгосрочной защиты статьи бюджета на компенсацию процентных ставок такие жилищные программы могли бы стать гораздо эффективнее и популярнее [1].

#### Источники и литература:

1. Лисицына Алиса. Кризис продолжается: обзор рынка ипотечного кредитования за 2013 год. Статья. 2014 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.irm.ru/articles/36875.html>
2. Обзор рынка недвижимости Крыма. Итоги 2013 г. Прогноз на 2014 г. Статья. 2014 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.irm.ru/articles/36875.html>
3. Рекун Мирослава. Итоги рынка недвижимости Украины в 2013 году. Статья. 2014 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.irm.ru/articles/36856.html>

Лебедева О.Е.

УДК 659.11:338. 48(043)

### РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

**Аннотация.** Стремление субъектов хозяйствования реализовать туристические услуги и получить максимальную прибыль в условиях жесткой конкуренции побуждает их к переоценке собственных возможностей, анализу информационно-рекламной деятельности, изучению инфраструктуры туристического рынка, исследованию уровня подготовки персонала и определению способности отечественного бизнеса адаптироваться к требованиям потребителей. Закономерным продолжением является потребность детального изучения, обоснования и применения успешного отечественного и международного опыта в этой сфере, особенно относительно разработки и внедрения практических подходов для повышения эффективности рекламных мероприятий туристических предприятий. В статье разработаны практические рекомендации для развития рекламной деятельности туристических предприятий на основе выявления закономерностей и тенденций развития туризма в условиях рыночной экономики. В результате проведенного исследования установлено, что характерными особенностями системы рекламной коммуникации в туристической сфере являются: большое количество взаимосвязанных между собой элементов и подсистем и переплетенных между ними звеньев; многомерность системы, которая предопределяет сложность выполнения функций, связанных с достижением цели; взаимодействие с внешней средой и управление системой в условиях случайных факторов; большое количество элементов системы, которые могут вступать в конфликты.  
**Ключевые слова:** развитие, рекламная деятельность, рынок, туризм, услуга, маркетинг, деятельность.

**Аномація.** Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги і дістати максимальний прибуток в умовах сталої конкуренції підштовхує їх до переоцінки власних можливостей, аналізу інформаційно-рекламної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів. Закономірним продовженням є потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного і міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розробки і впровадження практичних підходів для підвищення ефективності рекламних заходів туристичних підприємств. У статті розроблено практичні рекомендації для розвитку рекламної діяльності туристичних підприємств на основі виявлення закономірностей і тенденцій розвитку туризму в умовах ринкової економіки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що характерними рисами системи рекламної комунікації у туристичній сфері є: велику кількість взаємозалежних між собою елементів і підсистем і переплетених між ними ланок; багатомірність системи, що визначає складність виконання функцій, пов'язаних з досягненням мети; взаємодія із зовнішнім середовищем і управління системою в умовах випадкових факторів; велика кількість елементів системи, які можуть вступати в конфлікти.  
**Ключові слова:** розвиток, рекламна діяльність, ринок, туризм, послуга, маркетинг, діяльність.

**Summary.** The aspiration of subjects managing to realize tourist services and to receive the maximal profit in conditions of rigid competition induces them to reassessment of own opportunities, the analysis of advertising activity, studying of infrastructure of the tourist market, to research of level of preparation of the personnel and definition of ability of domestic business to adapt for requirements of consumers. Natural continuation is the requirement of detailed studying, substantiation and application of successful domestic and international experience in this sphere, is especial concerning development and introduction of practical approaches for increase of efficiency of publicities of the tourist enterprises. The practical recommendations for development of advertising activity of the tourist enterprises on the basis of revealing laws and tendencies of development of tourism in conditions of market economy are developed. As a result of the research it is established, that prominent features of system of the advertising communications in tourist sphere are: plenty of the elements interconnected among themselves and subsystems and the parts bound between them; multidimensionality of system which predetermines complexity of performance of the functions connected to achievement of the purpose; interaction with environment and management of system in conditions of random factors; plenty of elements of system which can enter conflicts.

**Keywords:** development, advertising activity, market, tourism, service, marketing, activity.

**Постановка проблемы.** В связи с осложнением условий функционирования предприятий на рынке туристических услуг возникает необходимость выявления дополнительных конкурентных преимуществ. Стремление субъектов хозяйствования реализовать туристические услуги и получить максимальную прибыль в условиях жесткой конкуренции побуждает их к переоценке собственных возможностей, анализу информационно-рекламной деятельности, изучению инфраструктуры туристического рынка, исследованию уровня подготовки персонала и определению способности отечественного бизнеса адаптироваться к требованиям потребителей.

Закономерным продолжением является потребность детального изучения, обоснования и применения успешного отечественного и международного опыта в этой сфере, особенно относительно разработки и внедрения практических подходов для повышения эффективности рекламных мероприятий туристических предприятий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию проблем развития рекламной деятельности на рынке туристических услуг посвящены труды Е.В. Кравченко [1], Н.В. Мордовченкова [2], Ю.В. Савельева [3], О.В. Толстогузова [3], С.А. Щербакова [4] и др.

Тем не менее, в научной литературе почти отсутствуют научные теоретические положения и практические рекомендации для формирования рекламной деятельности туристических предприятий. Вместе с тем, уделено недостаточное внимание экономическому механизму эффективного использования средств на данный вид деятельности, что является предпосылкой повышения конкурентоспособности туристических услуг.

**Постановка задания.** Целью статьи является разработка практических рекомендаций для развития рекламной деятельности туристических предприятий на основе выявления закономерностей и тенденций развития туризма в условиях рыночной экономики.

**Результаты исследования.** По результатам проведенного исследования нами определены основные элементы, необходимые для реализации высококачественного туристического продукта на рынке. Ресурсы нами систематизированы и представлены в виде треугольника, разделенного на 5 частей, в соответствии с количеством элементов. Форма треугольника помогает наглядно показать основные составляющие, без которых невозможна реализация туристического продукта, и подчеркнуть зависимость каждого следующего элемента от предыдущего.

Процесс формирования рекламной деятельности на туристическом предприятии может быть представлен в виде алгоритма определенных действий (от планирования рекламной деятельности до определения окончательного эффекта) с возможностью контролировать их выполнение и корректировать все стадии.

Актуальность и важность процесса на туристическом предприятии заключается в том что структура мирового рынка постоянно усложняется и маркетологам необходимо адекватно реагировать на эти изменения. Как правило, туристическое предприятие функционирует в непостоянной внешней среде под влиянием действия значительного количества факторов [1].

На основе проведенного анализа основные экономические элементы действия нами сгруппированы в три блока: фактор-тенденции, факторы косвенного влияния и факторы непосредственного влияния. Согласно предложенному распределению, объектом исследования: первого блока является анализ развития туристической деятельности на мировом рынке услуг, которая зависит от системы глобального обмена туристическим продуктом; второго блока - специфические особенности, присущие туристическому рынку и рекламе в целом; третьего блока - собственная хозяйственная и, в частности, рекламная деятельность туристического предприятия, работающего на рынке.

В процессе исследования нами были отобраны для исследования туристические предприятия, которые различались по видам организационных структур управления, состоянию экономического развития, стадиям жизненного цикла, ассортименту услуг, подходами к формированию рекламной деятельности.

Они были сгруппированы в соответствии с присущими характерными признаками по четырем типам. К типу А мы отнесли туристические предприятия, которые недавно функционируют на туристическом рынке, владеют незначительной относительной его долей и интенсивно вкладывают средства в разработку и формирование собственного имиджа.

К типу Б принадлежат организации, которые владеют значительной относительной долей туристического рынка, впрочем тратят немалые ресурсы на поддержку высоких темпов роста деятельности, на рекламу и на отражение атак конкурентов.

К типу В нами были отнесены мощные туристические операторы - лидеры национального рынка, которые занимают большую долю рынка при одновременном постепенном уменьшении темпов роста и значительной экономии средств на формирование рекламной деятельности, которая позволяет получать высокие доходы. К типу Г можно отнести предприятия, которые являются убыточными и характеризуются низкими темпами роста доли рынка на незначительном сегменте.

В процессе исследования третьего блока факторов установлено, что большинство предприятий, в частности предприятия типа А, Б и В, расходуют значительные средства на формирование рекламной деятельности (табл. 1).

Существует четыре подхода к организации и управлению процессом формирования рекламной деятельности: при поддержке специализированного рекламного агентства для турагентов типа А; с помощью квалифицированного специалиста по маркетингу для предприятий типа Б; с внедрением разработок маркетингового отдела для туроператоров типа В; с учетом опыта руководителя для предприятий типа Г.

Таблица 1. Структура затрат четырех типов туристических предприятий за 2014 г.\*

№ з/п	Статьи расходов	Предприятия							
		Тип А		Тип Б		Тип В		Тип Г	
		млн. руб.	доля, %	млн. руб.	доля, %	млн.руб.	доля, %	млн. руб.	доля, %
1	Общие затраты туристического предприятия, в т.ч.	86,7	100	224,1	100	23 933,2	100	60,3	100
2	Материальные затраты	1,2	1,38	2,5	1,12%	20 859,1	87,16	37,2	61,69
3	Затраты на оплату труда	20,8	23,99	31,7	14,15	1 742,4	7,28	12,3	20,4
4	Отчисления на социальные мероприятия	7,4	8,54	13,7	6,11	7,3	0,03	4,0	6,63
5	Амортизация	11,8	13,61	15,4	6,87	14,7	0,06	1,2	1,99
6	Затраты на рекламную деятельность	41,8	48,21	160,8	71,75	220,7	0,92	5,6	9,29
7	Другие затраты	3,7	4,27	0,0	0	1 059,7	4,43	0,0	0
8	Налог на прибыль	0,0	0	0,0	0	29,3	0,12	0,0	0

\*Составлено автором

Методическое обеспечение рекламной деятельности в туристической сфере можно рассматривать по трем блокам: фактор-тенденции, факторы прямого влияния, факторы косвенного влияния. По результатам исследования элементов первого блока, нами разработана экономико-математическая модель, представленная в математическом виде формулой (1), и методический подход к оценке туристического потенциала страны, который базируется на анализе человеческого восприятия по 8-ми сферам: туристско-рекреационный потенциал страны; культура и историческое наследие; туристическая индустрия; культура туристического обслуживания; политическое состояние в стране; состояние развития науки, образование и техника; экономическое развитие в государстве и достижения в спорте.

$$NI = f(O_1) + f(O_2) + f(O_3) \dots f(O_n) = \sum f(O_n), (1)$$

где NI – оценка туристского потенциала страны;  $O_1$  – полученные совокупные данные по отдельным сферам человеческого восприятия,  $O_2 = 1, 2, \dots, n$ ; n – количество факторов, которые исследуются.

С помощью разработанного подхода нами определен туристический потенциал страны, который во время формирования рекламной деятельности влияет сразу на два потока (внутренний и въездной). Процесс исследования состоял из таких основных этапов: 1) выбор экспертов и формирование экспертной группы; 2) формулирование вопросов, составление анкеты и работа с ней; 3) анализ и обработка экспертных оценок; 4) построение модели; 5) презентация выводов экспертной группы по результатам проведенного исследования.

Использование приведенного метода при оценке предприятием образа определенной страны имеет ряд преимуществ: во-первых, может быть использован масштаб измерений в виде балльных оценок, которые являются удобными при применении на практике; во-вторых, определение разных сфер дает возможность всесторонне проанализировать человеческое восприятие по разным направлениям и на его основе скоординировать маркетинговую политику туристического предприятия; в-третьих, для формирования рекламной кампании с целью представить новые сложные международные туры с посещением нескольких стран, можно построить модели для всех этих государств и выявить преимущества каждой.

Туристический оператор или агент для усиления эффективности рекламной кампании должны рассчитать экономико-математическую модель и на ее базе разработать определенные мероприятия, цель которых - подчеркнуть сильные стороны и замаскировать слабые [3].

На основе результатов исследования элементов второго блока факторов, методом экстраполяции нами оценены будущие показатели общих объемов туристического потребления и въездного, выездного и внутреннего туристических потоков.

Проанализировав рассчитанные прогнозные данные по туристическим потокам и общим объемам потребления, можно сделать следующие выводы: 1) туристические организации ожидают активизация конкурентной борьбы за благосклонность клиентов и сохранение объемов продажи туров; 2) вследствие относительного насыщения рынка рекламная деятельность предприятия на стимулирование внутреннего туристического потока должны стать более изысканной и приближенной к требованиям потребителя; 3) предприятия должны просмотреть и обновить ассортименты услуг и учесть возможность значительного увеличения продажи туров с целью получить дополнительные прибыли от реализации возрастающего спроса со стороны иностранных туристов; 4) с целью стимулирования выездного туризма, ответственные субъекты хозяйствования должны скорректировать рекламную деятельность на поощрение граждан к путешествиям разными странами и предложить новые маршруты для отдыха вместо уже освоенных Турции, Египта и Болгарии.

В результате исследования третьего блока факторов нами разработана экономико-математическая модель для прогнозирования результатов проведения рекламной кампании туристического предприятия. С помощью инструментов Java нами разработана программа для вычисления значений ( $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$ ) на 3-летний период с поквартальным интервалом при введении туристическими предприятиями таких количественных показателей: частоты выхода объявления в печати ( $X_1$ ), количества конструкций ( $X_2$ ), частоты выхода внешней рекламы ( $X_3$ ), количества кв. метров будущей экспозиции ( $X_4$ ) и количества выставок ( $X_5$ ).

**Выводы.** В результате проведенного исследования установлено, что характерными особенностями системы рекламной коммуникации в туристической сфере являются: большое количество взаимосвязанных между собой элементов и подсистем и переплетенных между ними звеньев; многомерность системы, которая предопределяет сложность выполнения функций, связанных с достижением цели; взаимодействие с внешней средой и управление системой в условиях случайных факторов; большое количество элементов системы, которые могут вступать в конфликты.

Исследование факторов косвенного влияния позволило прийти к таким выводам: 1) отечественный туристический рынок характеризуется высоким потенциалом благодаря увеличению объемов въездного, выездного и внутреннего туристических потоков и низким уровнем охвата туристическими операторами и агентами путешественников; 2) наблюдается постоянный рост количества действующих туристических предприятий, что оживило конкуренцию на отечественном рынке и активизировало рекламную деятельность.

#### Источники и литература:

1. Кравченко Е. В. Тенденции развития российского туризма : деловой туризм / Е. В. Кравченко / Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. – 2009. – № 9. – С. 12–15.
2. Мордовченков Н. В. Современный маркетинг в инфраструктуре туризма : монография / Н. В. Мордовченков, Р. А. Рыбаков. – Новгород : ВГИПУ, 2009. – 335 с.
3. Управление развитием туризма в регионе / Под общей ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. – Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2008. – 227 с.
4. Щербакова, С. А. Проектирование туристского бренда (на примере города Смоленска) / С. А. Щербакова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 4. – С. 44–52.

Смирнова Е.А.

УДК 334

### ГЕНЕЗИС МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

***Аннотация.** В статье раскрыты теоретические понятия «малый бизнес», «малое предпринимательство». Определены главные признаки предприятий малого бизнеса и разновидности субъектов малого бизнеса. Выделены виды малых предприятий, отличающихся друг от друга видами деятельности и стратегией поведения. Рассмотрены стратегии роста малых фирм.*

***Ключевые слова:** малый бизнес, малое предпринимательство*

***Анотація.** У статті розкрито теоретичні поняття «малий бізнес», «мале підприємництво». Визначено головні ознаки підприємств малого бізнесу та різновиди суб'єктів малого бізнесу. Виділені види малих підприємств, що відрізняються один від одного видами діяльності та стратегією поведінки. Розглянуті стратегії росту малих фірм.*

***Ключові слова:** малий бізнес, мале підприємництво*

***Summary.** In modern conditions at the stage of formation of economy of the Russian Federation to the unstable economic situation in the country, in terms of the impact of the global financial crisis and sanctions have highlighted the importance of the socio-economic development of the state, which depends largely on the development of small business. In the framework of economic science have been actively studied problems of small business development. Small business is able to respond flexibly to changing conditions in global markets. That allows you to maximize the economic potential and determines the level of competitiveness of the national economy. Priority development of small business need to solve socio-economic problems: the formation of a market infrastructure, attracting a significant portion of the population in the system of economic relations. Small business performs a number of major economic and social problems, namely: produces tax deductions to the budgets of all levels in the country, develops an economic sector, creates jobs and promotes competition. Taking into account the results of the analysis, it should be noted that small business is an integral part of the socio-economic system of the state*

***Keywords:** small business*

**Постановка проблемы.** В современных условиях хозяйствования в рыночной экономической системе малый бизнес является составляющей частью развития экономики государства. На этапе становления экономики Российской Федерации при нестабильной экономической ситуации в стране, в условиях влияния мирового финансового кризиса и санкций важное значение приобретают вопросы социально-экономического развития государства, которое во многом зависит от развития малого предпринимательства.

В этой связи необходимо раскрыть экономическую сущность и значение малого предпринимательства для экономики страны и определить понятия «малый бизнес», «малое предпринимательство».

**Анализ последних исследований и публикаций.** Результаты ретроспективного анализа показывают, что преимущества малого бизнеса начали исследоваться еще основоположниками экономической теории Дж. Гелбрейом, А. Маршаллом, Д. Рикардо, Ж. Б. Сеем, А. Смитом и др.

Авторами концепции процесса становления и развития экономической системы малого бизнеса в общем русле прогресса капиталистического производства являются учёные М. Вебер, В. Зомбарт, Р. Контильон, И. Кирцнер, К. Маркс, Г. Пиншоп, Ж. Сисмонди, И. Тюнен, Й. Шумпетер и др.

В советской литературе на примере стран с развитой рыночной экономикой теоретические исследования проблем малого бизнеса осуществлялись Б. Ичитовкиным, В. Рубе, И. Разумновой, Л. Ткаченко, Ю. Юдановым и другими авторами.