

338.48

+339.138

0955

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи
УДК 339.13+338.48 (575.1)*

ОЧИЛОВА ХИЛОЛА ФАРМОНОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

Специальность 08.00.11 – Маркетинг

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ташкент – 2012

338.48
0-955

Работа выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Мухаммедов Мурод Мухаммедович

Официальные оппоненты доктор экономических наук, профессор
Насритдинова Мухтабар Азизовна

кандидат экономических наук, доцент
Уралов Акбарали Бабаназарович

Ведущая организация: Ташкентский финансовый институт

Защита состоится «15» июня 2012 г. в 9⁰⁰ час. на заседании специализированного совета Д.067.06.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, г. Ташкент, пр. Узбекистанский, 49.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета.

Автореферат разослан «14» мая 2012 г.

Учёный секретарь специализированного совета,
кандидат экономических наук, доцент

 Самадов А.Н.

338.48

0-955

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Общественно - политические и социально - экономические преобразования, происходящие в настоящее время в Узбекистане, осуществляются на фоне глобальных процессов, происходящих в наиболее развитых странах мира. Поэтому структурные реформы, целенаправленно проводимые в республике, основаны на максимальном использовании конкурентных преимуществ Узбекистана для занятия достойного места в системе международного разделения труда.

В условиях глобализации и обострения конкуренции между странами, проблемы повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, в том числе туристских, приобретают первостепенное значение. Придавая огромное значение задачам обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов подчеркивает: «В 2011 г. опережающими темпами росла сфера услуг и сервиса, доля которой в формировании ВВП составила 50,5 % против 37 % в 2000 г.»¹, кроме того он отмечает, что «у нас сегодня есть все основания с чувством удовлетворения отметить, что, благодаря правильно избранной нами стратегии развития, обновления и модернизации страны, мобилизации наших сил и возможностей по выполнению Антикризисной программы, мы смогли не только противостоять вызовам и угрозам глобального кризиса, но и в числе немногих государств мира обеспечиваем устойчивые темпы экономического роста и социального развития, рост благополучия и благосостояния наших людей»². Действительно, используя уникальные отечественные ресурсы и возможности международного туризма, наша страна может занять прочные позиции на мировом рынке туристских услуг. Развитие туризма, как показывает опыт ряда стран, способствует повышению культурно - технического уровня вовлеченных в него работников и через это – всего населения страны. Он также генерирует ускоренное развитие сферы коммунальных, бытовых и, в целом, платных услуг, создаёт условия для возрождения традиционных национальных ремесел, способствует расширению индустрии потребительских товаров и внешней торговли, совершенствованию структуры строительства и транспорта.

В настоящее время в Республике Узбекистан продолжается активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность, что способствует формированию рыночного менталитета и повышению эффективности экономической системы. Однако проникновение идей рыночной ориентации – это постепенный процесс и, несмотря на то, что маркетинг уже вошел в практику большинства отечественных предприятий, из-за

¹ Каримов И.А. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном основным итогам 2011 года и приоритетным направлениям социально-экономического развития Узбекистана на 2012 год/Народное слово. 20.01.2012 г., №14 (5404).

² Каримов И.А. Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа. Доклад Президента Республики Узбекистан на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2011 год / Народное слово.22.01.2011г. <http://www.press-service.uz>

бессистемности этой работы эффект от неё становится все скромнее по мере развития рынка и усиления конкуренции.

Высокую степень неопределенности рыночной среды предопределяет тот факт, что управленческие решения, связанные с маркетингом, ныне одна из сложных областей управленческой деятельности, оказывающей влияние и на другие функциональные сферы деятельности предприятия. Так, всё большую актуальность сегодня приобретают не только вопросы, связанные с адаптацией предприятия к потребностям рынка и глубокой ориентации на потребителя, но также задачи активного формирования рынка.

Практика свидетельствует о том, что создание специального подразделения маркетинга ещё не гарантирует предприятию решения его рыночных проблем. Ему следует регулярно пересматривать свои позиции в отношении принципов, форм и методов управления маркетингом. Очевидно, необходим поиск решений методологических задач, возникающих не только в процессе использования идей и инструментария маркетинга, но главным образом и при формировании качественно нового, базирующегося на системном видении, подхода к реализации маркетинговой деятельности. Недостаточная разработанность этих вопросов в республике, острая необходимость развития системы управления маркетингом на туристских предприятиях и обуславливают актуальность избранной темы диссертации.

Степень изученности проблемы. Методологические основы и методические аспекты управления маркетингом изложены в работах западных ученых П.Дракера, П.Дойля, Ф.Котлера, Ж.Ж.Ламбена, Т.Питерса и др. В странах СНГ вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия получили освещение в исследованиях Г.Л.Багиева, С.Г.Божук, А.А.Бравермана, В.А.Гончарук, А.П.Градова, Е.П.Голубкова, Т.П.Данько, П.С.Завьялова, В.А.Квартальнова, Т.Масловой и ряда других ученых. В нашей республике вопросы развития маркетинга исследовались в работах таких ученых и практиков, как З.Д.Адылова³, А.Ш.Бекмурадов⁴, И.Иватов⁵, С.С.Гуломов⁶, М.С.Касымова⁷, М.М.Мухаммедов⁸, Ш.Д.Эргашходжаева⁹ и др. Изучением отрасли туризма занимались А.Н.Норчаев¹⁰, А.Ф.Саидов¹¹, Б.Х.Тураев¹², Т.Ташмуратов¹³, Н.Т.Файзибаева¹⁴, О.Х.Хамидов¹⁵ и другие.

³ Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси. Монография –Т.: Фаң, 2006. – 200 б.

⁴ Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства: Автореф.дис. ...докт. экон. наук.- Ташкент, 1993.

⁵ Иватов И. Методические рекомендации по определению и анализу эффективности хозяйственной деятельности дехканских рынков. - Т.: ТГЭУ. 1998. – 27 с.

⁶ Гуломов С.С. Маркетинг асослари. – Т.: ТошДАУ. 2000. - 310 б.

⁷ Касымова М.С., Юсупов М., Эргашходжаева Ш.Д. ва бошқалар. Маркетинг. - Тошкент: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси адабиёт жамғармаси. 2005.-176 с.

⁸ Мухаммедов М.М. Социальная экономика. - Т.: "O'zbekiston", 2006. - 389 с.

⁹ Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси: Икт. фан.док. дисс. автореф. Т.: ТДИУ, 2007. - 44 б.

¹⁰ Норчаев А.Н.Халқаро туризм ривожланишининг иктисодий ўсишига таъсири: Икт. фан.номз. ... дисс. автореф. Т.: ТДИУ. 2004 - 25 б.

¹¹ Саидов А.Ф. Система туризма и механизм адаптации её к рынку. - Т.: Кибернетика. 1992. – 126 с.

¹² Тураев Б.Х. Развитие организационно - экономических механизмов управления региональным туризмом: Автореф. дис. ...докт. экон. наук. – Т.: ТГЭУ. 2011. – 45 с.

¹³ Ташмуратов Т. Маркетинг международного туризма. – Т.: ТГЭУ. 1998. – 184 с.

Как объект многочисленных исследований, маркетинг, тем не менее, не достаточно полно и точно описан с точки зрения системного им управления, с позиции, интегрирующей функциональные задачи маркетинга и менеджмента. Наряду с этим, необходимы исследование и проработка задач, связанных с методами осуществления функций управления в рамках системной реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ современного состояния данного вопроса указывает на отсутствие научного подхода и целостной концепции по управлению маркетингом применительно к туристскому сектору Узбекистана. Всё это и определило выбор темы диссертационного исследования.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР. Тема диссертационного исследования входит в тематический план научно - исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса.

Цель исследования. На основе анализа теоретико-методологических подходов к определению содержания системы управления маркетингом, разработать научно-практические рекомендации по её формированию и развитию в туристских предприятиях Республики Узбекистан.

Задачи исследования. Для достижения данной цели исследования потребовалось решить следующие задачи:

- обобщить методический материал по вопросам управления маркетингом, изучить тенденции развития концепции маркетинга;

- выявить и охарактеризовать особенности и основные проблемы, связанные с формированием системы управления маркетингом в туристских предприятиях, а также оценить эффективность данной системы;

- разработать методические рекомендации по формированию информационной основы управления маркетингом в турпредприятии;

- исследовать особенности прогнозирования и планирования продаж туристских услуг и предложить методику разработки плана продаж туристского предприятия;

- разработать организационные процедуры усиления взаимодействия структурных подразделений в рамках системы управления маркетингом в туристском предприятии.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования стали туристские предприятия Республики Узбекистан и Самаркандской области. Предметом исследования явились управленческие и связанные с ними социально - экономические отношения, возникающие в процессе развития системы управления маркетингом в туристском предприятии.

Методы исследования. В процессе исследования были использованы методы статистического, системного и логического анализов, экономико - математический метод, методы социологического исследования и др. Анализ был проведен на основе официальной статистической информации, полученной

¹⁴ Файзибаева Н.Т. Развитие международного туризма в Республике Узбекистан в условиях глобализации мирохозяйственных связей.: Автореф. дис. ... канд экон.наук. - Ташкент, 2002. - 26 с.

¹⁵ Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана.: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Самарканд, 2006.

в Госкомстате Республики Узбекистан, НК «Узбектуризм», годовых отчетов ряда туристских предприятий города Ташкента и Самаркандской области, а также информации, почерпнутой из сети Интернет.

Гипотеза исследования. Предполагается, что активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность способствует формированию рыночного менталитета и повышению эффективности маркетинговой деятельности туристских предприятий. Для создания системы управления маркетингом в туристском предприятии целесообразно формировать маркетинговую информационную систему, планировать и прогнозировать объемы продаж туристских услуг, а также внести изменения в организационную структуру отдела маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту:

- определены теоретико - методологические подходы по вопросам управления маркетингом и тенденции развития концепции маркетинга;
- разработана методика анализа продаж туристских услуг с последующей разработкой плана продаж туристского предприятия, формирующая подсистему планирования управления маркетингом в туристских предприятиях;
- разработана и обоснована система создания в предприятиях туризма управленческих структур, способных вплотную заниматься анализом, планированием, организацией и контролем маркетинговой деятельности;
- предложены практические рекомендации по организации и контролю за деятельностью отделов в рамках системы управления маркетингом.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретической, методологической и практической разработке системы управления маркетингом в условиях развития процессов практического применения маркетинговых принципов отечественными туристскими предприятиями в своей повседневной деятельности. Основные положения, характеризующие научную новизну исследования, следующие:

- обоснована роль управления маркетингом в решении проблем повышения эффективности затрат на маркетинговые мероприятия в предприятиях и организациях туризма;
- изучены методические аспекты управления маркетингом в сфере туризма, проанализирована действующая практика управления им в предприятиях туризма с выявлением узких мест и недостатков;
- предложены методические рекомендации по формированию маркетинговой информационной системы туристского предприятия;
- обоснованы необходимость и возможные пути создания в предприятиях и организациях туризма управленческих структур, способных вплотную заниматься анализом, планированием, организацией и контролем маркетинговой деятельности;
- разработаны практические рекомендации по организации взаимодействия между структурных подразделений туристского предприятия для реализации предложенных решений, способствующих в конечном итоге, повышению эффективности управления маркетингом.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Заключается в том, что разработанные автором теоретические положения, практические рекомендации и выводы доведены до стадии, позволяющей их использовать в целях повышения эффективности управленческой и планово - аналитической деятельности, связанной с вопросами маркетинга и маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Реализация результатов. Предложенные автором рекомендации по разработке прогнозной модели сбыта туристских продуктов и анализу продаж нашли практическое применение в деятельности отдельных крупных туристских предприятий Ташкентской и Самаркандской областей, таких как ООО «Jaziga toug» и ООО «Central Asia Touristic Incoming Agency» (далее «С.А.Т.И.А.»). Выдвинутые в работе научные положения, используются в лекционных и практических занятиях по курсу «Маркетинг в туризме», «Стратегический маркетинг в туризме» и «Планирование туризма» Ташкентского государственного экономического университета такие, как прогнозирование и планирование деятельности туристских предприятий.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы были доложены и обсуждены на: Международной научно-практической конференции «Экономика. Образование. Занятость в XXI веке» (Самарканд, 2007); Республиканской научно-практической конференции «Интеграция науки, образования и бизнеса» (Самарканд, 2008); Международной научно-практической конференции «Проблемы прикладных исследований в социологии, психологии, маркетинге: реалии и возможности» (Самарканд, 2008); Двадцать вторых международных Плехановских чтениях (Москва, 2009); Международной научно-практической конференции «Казахстан в системе мирового экономического кризиса: природа, анализ и механизмы реализации антикризисной программы» (Караганда, 2009); Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития и поддержки малого предпринимательства в Центральном Черноземье» (Тамбов, 2009).

Диссертационная работа была обсуждена и рекомендована к защите на научных семинарах заседания кафедры «Маркетинг» Самаркандского института экономики и сервиса, объединенного заседания кафедр «Социальной экономики и менеджмента» и «Экономической теории» Самаркандского государственного университета, а также на научном семинаре при специализированном совете Д.067.06.01 Ташкентского государственного экономического университета.

Опубликованность результатов. Основные положения диссертационной работы были изданы в 10 научных работах, общим объёмом 2,9 п.л.

Структура и объем диссертации. Настоящая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Текст работы изложен на 156 страницах, включает 16 рисунков, 17 таблиц.

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, изложены цель и основные задачи, методы и гипотеза исследования, а также объект и предмет исследования, раскрыта его научная новизна и практическая значимость.

Первая глава диссертации «Теоретико - методологические основы становления и развития системы управления маркетингом в туристском предприятии» посвящена изучению существующих трактовок и определений понятий «маркетинг» и «управление маркетингом», рассматривается понятие системы управления маркетингом, обосновывается необходимость формирования системы управления маркетингом и раскрываются основные проблемы и особенности её формирования в туристских предприятиях.

Во второй главе «Анализ и оценка эффективности системы управления маркетингом в туристских предприятиях» проводится детальный анализ основной деятельности предприятий в сфере маркетинга. Исследуется информационная основа управления маркетингом на предприятии и оценивается эффективность системы управления маркетингом в туристских предприятиях.

Третья глава «Развитие системы управления маркетингом - как важнейшее направление повышения эффективности деятельности туристских предприятий в условиях глобализации» разрабатываются практические рекомендации по формированию маркетинговой информационной системы турпредприятия. Содержит ряд методических решений, направленных на формирование системы управления маркетингом, включающих в себя методику анализа продаж предприятия, разработку прогнозной модели сбыта турпродуктов и предложения по организации взаимодействия структурных подразделений туристского предприятия.

В заключении автором излагаются выводы и результаты проведенного исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В стратегии социально-экономического развития Республики Узбекистан туризм обозначен в числе приоритетных направлений национальной экономики, его развитию и повышению статуса в экономике придается все большее значение. Исследуя эти вопросы, мы пришли к выводу о том, что дальнейшее развитие туризма в Узбекистане неразрывно связано с применением современных методов организации работы и управления деятельностью предприятий отрасли. Это, в частности, обусловлено тем, что в условиях господства рыночных отношений большое значение приобретают именно рыночные методы регулирования деятельностью предприятий. Особую значимость имеют развитие маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг и формирование современных подходов к вопросам применения управления маркетингом на микро- и макроуровнях. Актуальность использования маркетинга турфирмами повышается по мере создания условий, обуславливающих необходимость его применения: это постепенное формирование рынка туристских услуг, расширение экономической самостоятельности хозяйствующих субъектов, развитие конкурентных отношений за сферу влияния на рынке и др. Кроме того, в условиях рынка успех будет обеспечен тем хозяйствующим субъектам, которые, используя

маркетинговый подход, сумеют найти конкурентные преимущества, выгодные потребительские ниши и клиентуру, сумеют приспособить их к запросам потребителей и создать у них новые потребности в туристских услугах путем активного воздействия на спрос.

Уделяя большое внимание маркетинговому подходу в системе методов организации и управления деятельностью в современных условиях, нами сущность маркетинга раскрывается как сложное многоплановое понятие, философия, концепция, особые функции и стиль управления организацией. Установлено, что содержание понятия «маркетинг» в специальной литературе, посвященной данной проблематике, раскрывается по-разному. Вот лишь краткий перечень синонимов, ключевых слов и словосочетаний, приведенных в различных определениях маркетинга: «вид человеческой деятельности, работа с рынком» (Ф.Котлер), «философия бизнеса» (Ж.Ж. Ламбен.), «коммерческий смысл, возведенный в метод» (А.Дайан), «стратегия...» (Л.Мобли и К.Маккеон), «стиль руководства» (Г.Лайс), «концепция управления» (Е.Голубков), «особая управленческая концепция» (А.Ш.Бекмуратов), «система стратегического управления деятельностью фирмы» (Ш.Д.Эргашходжаева), «рыночная концепция управления комплексом мероприятий» (Р.Г.Ибрагимов), «система управления» (Г.Абрамова, Е.Голубков), «главная функция фирмы» (М.М.Мухаммедов), «система организации и управления» (Т.Данько), «процесс планирования и воплощения...» (АМА) и др.

Изучив широкий диапазон самых различных толкований сущности маркетинга зарубежными и отечественными специалистами, мы пришли к выводу, что ему присваиваются всемогущие свойства, весьма преувеличена его роль в решении проблем и сложных ситуаций, возникающих на рынке. Между тем поиск наиболее адекватного определения маркетинга не должен являться самоцелью и, на наш взгляд, должен служить интересам обеспечения успешного взаимодействия между отдельными субъектами рынка. Учитывая все это, нами сформировано собственное толкование понятия маркетинг.

Результаты исследования также показали, что в туристских предприятиях республики применение маркетинга значительно отстаёт от требований времени. По видимому, сказывается отсутствие необходимого опыта и навыков работы в новых экономических условиях. Недостаточность научно-методических разработок по данной проблематике, квалифицированных специалистов и информационной среды приводит к тому, что каждое предприятие или фирма самостоятельно, в одиночку, в сложных условиях пробивают себе дорогу и с большими трудностями налаживают маркетинговые подходы к организации и управлению деятельностью.

Наряду с этим, ныне маркетинг приобретает исключительную важность не только в аспекте ориентации на рынок и потребности потребителя, но и с позиции целенаправленного управления им. В рамках реализации основной задачи предприятия и достижения его целей, предполагается существенное повышение роли качественного управления маркетингом. В этой связи исключительную важность приобретает вопрос эффективности управления. Следовательно, необходимое условие успешного применения системы

управления маркетингом – это организация постоянного и тщательного управления ходом выполнения разработанных им программ, в основе выполнения которых лежат различные подходы к управлению маркетингом. Исследованием выявлено, что отечественные и зарубежные специалисты имеют разные взгляды на сущность управления им, но все они, на наш взгляд, сходятся на том, что при управлении маркетингом осуществляются анализ, планирование, реализация плана маркетинга и его контроль.

Изучая литературу, мы убедились в том, что определения понятия «управление маркетингом» не столь многочисленны, как трактовки самого маркетинга. Так, проведенный нами анализ литературных источников показал, что большая часть из них основана на определениях Ф.Котлера. Придерживаясь подобного подхода, мы определяем понятие «управление маркетингом» как «систему методов и форм реализации управленческой деятельности, направленной на выявление и рациональное использование выгодных рыночных возможностей при достижении экономических целей».

В процессе диссертационного исследования понятие «система» используется нами как неразрывное целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей. Рассматривая же управленческий аспект системы, мы понимаем совокупность увязанных, согласованных методов и средств управления, используемых органами управления, как управленческий аппарат. В функциональном отношении система управления на предприятии будет включать в качестве составных частей анализ, прогнозирование, планирование, регулирование, учет и контроль. Это положение применимо также и к маркетинговой сфере. «Управление маркетингом - это процесс, включающий анализ, планирование, реализацию планов и контроль»¹⁶.

В тоже время отечественные ученые в области маркетинга, в частности такие как М.С.Касимова, Ш.Д.Эргашходжаева и другие, в учебнике «Маркетинг» пишут, что система управления должна соответствовать определенным требованиям. По отношению к данной категории ими являются целенаправленность, полнота, структуризация по содержанию, масштабам и временным параметрам¹⁷. Целесообразность подобного подхода к нашим условиям более чем очевидна, если учесть то обстоятельство, что система управления маркетингом только начинает формироваться и хозяйствующие субъекты при решении возникающих задач должны добиваться строгого соблюдения определенных требований.

Объективная необходимость и основная цель организации системы управления маркетингом – наиболее эффективная реализация в процессе хозяйственной деятельности туристского предприятия принципов маркетинга, к которым относятся: тщательный учёт потребностей, состояния и динамики спроса, максимальное приспособление туристских продуктов к потребностям потребителей, а также активное воздействие на спрос, рынок и потребителя.

¹⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес - книга, ИМА - Кросс. Плюс, 1995. - С.47.

¹⁷ Касимова М.С., Эргашходжаева Ш.Д. ва бошқалар. Маркетинг. - Тошкент: Ўзбекистон ёзувчилар уюмшаси адабиёт жамғармаси, 2005. - С.48.

Кроме того, это и ситуационное управление, т.е. принятие стратегических решений не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных маркетинговых проблем. Конечная цель организации системы управления маркетингом – это ориентация туристского предприятия на достижение долгосрочного коммерческого успеха.

В настоящее время практически все отечественные предприятия решают вопросы, связанные с маркетингом и, так или иначе, сталкиваются с задачами формирования ассортимента и предоставления новых видов туристских услуг, контроля над деятельностью сбытовой сети, т.е. всем тем, что непосредственно характеризует специфику маркетинговой деятельности. В рамках их решения непосредственной задачей предприятия становится поиск возможных путей эффективной организации маркетинга и реализации маркетинговых функций - проведения маркетинговых исследований, распределения и сбыта, ценообразования, разработки новых туристских продуктов.

Число предприятий, действительно ориентированных на маркетинг, не так уж и велико. Мысль о том, что сегодня на многих предприятиях отсутствуют соответствующие процессы в сфере управления маркетингом, подтверждает и тот факт, что далеко не все предприятия в Республике Узбекистан в условиях мирового финансово-экономического кризиса смогли адекватно среагировать на падение спроса. Не многие сумели сформулировать и реализовать маркетинговую стратегию таким образом, чтобы воспользоваться сложившейся благоприятной рыночной конъюнктурой, связанной с уходом импортеров. В то же время известны и предприятия, которые воспользовались ситуацией, значительно усилили рыночные позиции своего туристского продукта.

Основными объектами диссертации были выбраны туристские предприятия «Silk tour», «С.А.Т.І.А.», «Jazira tour», «Orient voyages», так как сложившаяся ситуация в области управления маркетингом связана с распределением маркетинговых функций на предприятиях и характером их реализации в процессе маркетинговой деятельности. Наш выбор данных туристских предприятий был обоснован тем, что в «Jazira tour» и «С.А.Т.І.А.» функционирует отдел маркетинга и имеется реальная возможность анализа реализации его функций. По сравнению с другими изученными нами туристскими предприятиями, например в «Yes tour service», из-за ограниченности финансовых возможностей и в целях экономии денежных средств, нет отдела маркетинга.

Формированию системы управления маркетингом в туристских предприятиях должно предшествовать изучение вопросов, связанных с тем, какие, когда, где и кем реализуются функции маркетинга в туристском предприятии, поскольку всё это связано с большими затратами. В настоящее время на туристских предприятиях, где реализуются функции маркетинга, расходы на данную деятельность достигают значительных размеров. В этой связи мы провели анализ затрат некоторых туристских предприятий на развитие маркетинга, о чём свидетельствуют цифры, наглядно проиллюстрированные в табл. 1.

Таблица 1

Затраты отдельных туристских предприятий Республики Узбекистан на развитие маркетинга¹⁸

Наименование турфирм	Издержки					
	2010 г.			2011 г.		
	всего, тыс. сум	в том числе на цели маркетинга		всего, тыс. сум	в том числе на цели маркетинга	
сумма, тыс сум		уд.вес, %	сумма, тыс сум		уд.вес, %	
«С.А.Т.І.А.»	48500,0	17400,0	35,8	51000,0	10500,0	20,5
«Silk tour»	33000,0	10500,0	31,8	37000,0	14500,0	39,1
«Orient voyages»	25000,0	8000,0	32,0	29000,0	8500,0	29,3
«Jazira tour»	19000,0	7500,0	39,4	23300,0	8200,0	35,1

Данные табл.1 показывают, что затраты турпредприятий на развитие маркетинга значительные. Например, если на эти цели в 2010 г. «Silk tour» потратила 10500,0 тыс.сум, то в 2011г. они уже составили 14500,0 тыс. сум. Ежеквартально выпускаемый журнал «Discovery», который является международным и издаётся на двух языках, публикует рекламный обзор «Silk tour» и «С.А.Т.І.А.». Издержками на цели маркетинга у турфирм также являются затраты на рекламную кампанию, участие в туристских ярмарках, информирование своих потребителей через средства печати.

Для исследования деятельности турпредприятий и анализа процесса формирования системы управления маркетингом было проведено анкетирование. В опросе участвовали руководители и сотрудники четырёх туристских предприятий Республики Узбекистан. Анализ их деятельности в сфере маркетинга и сбыта проводился в туристских предприятиях с использованием анкет (табл. 2).

Приведенные данные, в табл. 2, показывают, что турпредприятие «С.А.Т.І.А.» знает своих потребителей хорошо и учитывает их предпочтения при разработке турмаршрутов. В частности, своим потребителям она предоставляет классический тур (Ташкент – Хива – Бухара – Самарканд – Ташкент), длительность которого составляет 12 дней. Качество оказываемых услуг данной фирмы в сравнении с аналогичными услугами конкурентов примерно одинаковое, так как в основном туристские предприятия представляют туры по историческим памятникам и достопримечательностям нашей республики. За последние пять лет эта фирма изменила свои услуги на 30 %, т.е. расширила маршрут, добавила дополнительные услуги, например, страхование туристов. Прибыль от продажи туров существенная, поскольку в 2009 г. она составила 4777,3 тыс. сумов. Затраты турфирмы на развитие маркетинга значительные, которые из года в год возрастают и в 2011 г. они составили 10500,0 тыс. сум. Рекламный обзор «С.А.Т.І.А.» можно встретить в журналах «Discovery» и «Tourizm», а также она имеет свой сайт в Интернете.

¹⁸ Рассчитан автором диссертации на основе данных турпредприятий, форма 1- МБ (тур) за 2010 - 2011 гг.

Таблица 2

Анализ организации маркетинга некоторыми туристскими предприятиями Республики Узбекистан¹⁹

Вопросы	Наименование туристских фирм			
	«С.А.Т.І.А.»	«Jazira tour»	«Silk tour»	«Orient voyages»
1. Знает ли фирма свои сегменты рынка и его требования к оказываемым услугам? (%)	75	86	68	60
2. Учитывает ли фирма пожелания потребителей к оказываемым ею услугам?	Весьма хорошо	Весьма хорошо	Удовл	Удовл
3. Как осведомлена фирма о структуре затрат и прибыльности той или иной услуги? (%)	75	80	90	85
4. Каково качество услуг фирмы в сравнении с аналогичными предложениями конкурентов?	Примерно одинаковое	Высокое	Примерно одинаковое	Более высокое
5. Какова степень изменения услуг за последние 3-5 лет (%)?	30	40	20	20
6. Как давно используется торговая марка?	Несколько лет	Давно	Недавно зарегистрирована	Несколько лет
7. Каков уровень предоставляемого сервиса? (%)	78	87	75	85
8. Каковы затраты на развитие маркетинга? (% к общим затратам)	26	35	15	20
9. Каковы выгоды от продажи туров? (1 балл - min, 5 балл - max)	3	5	4	3
10. Когда фирма в последний раз сообщала о своей деятельности в газетах, журналах?	Ежеквартально в журналах	Ежемесячно	Недавно	В прошлом году

Что касается «Jazira tour», то в нём был организован отдел маркетинга, который постоянно изучает пожелания потребителей относительно её услуг. Здесь же ведется учёт затрат и прибыльности каждой услуги. Так, на цели маркетинга в 2011г. турпредприятие потратило 8200,0 тыс. сум. Качество его услуг в сравнении с аналогичными услугами конкурентов высокое. Помимо того, за последние пять лет турфирма улучшила качество своих услуг, изменив их на 40%. Торговую марку «Jazira tour» использует давно и сегодня она известна многим зарубежным туроператорам.

В процессе исследования мы также изучили организационную структуру отдела маркетинга турфирмы «С.А.Т.І.А.». Основными функциями отдела маркетинга являются: разработка предложений по формированию ценовой политики – это аналитическая группа, а также разработка и осуществление

¹⁹ Опрос туристских предприятий был проведен на основе использования анкет, разработанных автором диссертационного исследования.

маркетинговых мероприятий, т.е. участие в выставках и реклама предоставляемых пакетов услуг – это рекламная группа.

Аналитическая группа формирует цены на туристские услуги. Цена исчисляется и доводится до потребителя за несколько месяцев до начала тура и потому туристское предприятие вынуждено прибегать к прогнозным оценкам. Оно, в частности, должно заранее вычислить процент загрузки транспорта при перевозке туристов и средства размещения, предугадать валютный курс, который будет объявлен в день расчета, и всё это корректировать с учетом реализуемых цен. Допущенные неточности могут быть прямо отражены на финансовых показателях фирмы. Во избежание убытков, она может установить цену в денежных единицах страны назначения, купить валюту на срок, где это разрешено законом, или указать в самом начале неокончательную цену продажи. Разработанные отделом предложения по ценам совместно рассматриваются с руководством и бухгалтерией, в результате чего ею формируется прейскурант, направляемый в отдел маркетинга и, с учетом установленных наценок, формируется прайс-лист, утверждаемый руководством туристского предприятия. В дополнение к прайс-листу отделом маркетинга для сотрудников по сбыту (кассиров) разрабатываются справочные документы, отражающие уровень наценок и возможные скидки.

Приводя перечень функций, осуществляемых отделом маркетинга, на которого они возложены, можно сделать вывод о том, что изученные нами турфирмы не реализуют существенной части важных работ, необходимых с точки зрения управления маркетингом, хотя мониторинг конъюнктуры рынка требует определенной корректировки, так как исследование имеющихся рынков сбыта способствует разработке прогнозов развития спроса и выявлению потенциальных потребителей. Негативным фактом является и то, что отсутствуют стандартные процедуры анализа сбыта, основывающиеся на современных методах анализа, например таких, как *SWOT*-анализ, анализ методом Бостон консалтинг групп, применение которых позволило бы предвидеть будущую угрозу и определять стратегию развития. В то же время сам анализ в основном проводится по необходимости (в частности, по требованию НК «Узбектуризм»). Отсутствует периодичность анализа и в процессе принятия маркетинговых управленческих решений, так же не всегда учитывается динамика происходящих изменений.

Функции маркетинга на изученных турпредприятиях, как правило, реализуются не комплексно и не в полной мере, вследствие чего не обеспечивается должный эффект в системе маркетинга. Здесь можно говорить лишь о попытке рационального воздействия руководителями маркетинга на те или иные его компоненты (изменение цены, политики скидок и др.). Однако сложность управленческих маркетинговых решений в данном случае и состоит в отыскании оптимального сочетания различных инструментов маркетинга как в кратко- так и в долгосрочной перспективе. Маркетинговый инструментарий многими руководителями до сих пор используется главным образом с целью сбыта предоставляемых услуг. Также бытует мнение, что это необходимо лишь при наличии у предприятия проблем со сбытом туруслуг. В случае, когда

степень предоставляемых услуг высока и предприятие успешно развивается, маркетингу придаётся мало значения. Нам же представляется, что значение маркетинга в данном случае остается существенным не только потому, что всегда присутствует задача поддержания имиджа туристского предприятия, но, главным образом, вследствие необходимости прогнозирования и оценки будущего спроса в долгосрочном периоде. Эта задача решается в системе управления маркетингом посредством формирования плана продаж маркетинга.

Ключевой этап формирования системы управления маркетингом - формирование маркетинговой информационной системы, которая позволит заинтересованным лицам анализировать в различных разрезах информацию о поставщиках, покупателях, параметрах заключенных договоров и ходе их выполнения. Также важный момент – это возможность накопления в базах данных маркетинговой информации внешних источников (конкуренты, параметры пакетов услуг). С помощью предлагаемой маркетинговой информационной системы появляется возможность проводить стандартный, оперативный анализ и планирование показателей сбыта и маркетинга в разрезе различных информационных объектов: клиентов, пакетов туруслуг, каналов сбыта и др. Имея информацию о сбыте, можно будет проводить анализ продаж туруслуг и прогнозировать сбыт в будущем. Методика анализа продаж позволяет не только повысить качество и эффективность маркетингового анализа, но и сформировать информационную основу для дальнейшей реализации функций прогнозирования, планирования и контроля.

Сущность предлагаемой нами методики анализа продаж заключается в периодическом изучении закономерностей и тенденций развития сбыта и выявлении факторов, позитивно (негативно) повлиявших на результаты деятельности предприятия. Это достигается посредством формирования структурированных аналитических отчетов о продажах.

Одним из информационных объектов анализа является период. В качестве такового рассматривается временной интервал – день, неделя, месяц, год. Для выявления динамики развития признаков и оценки изменения величин показателей, их описывающих, следует проводить сопоставление показателей по периодам. Например, можно анализировать финансовое состояние «С.А.Т.І.А.» используя временные периоды, т.е. последние три года, на что указывают данные, приведенные в табл.3.

Таблица 3

Основные показатели «С.А.Т.І.А.» за 2009 – 2011 гг.²⁰

Наименование показателей	Всего, за 2009-2011 гг.	В том числе по годам		
		2009 г.	2010 г.	2011 г.
Объём услуг, тыс. сум	821328,6	235960,0	273968,6	311400,0
Прибыль, тыс. сум	73600,0	17500,0	21800,0	34300,0
Обслуживание туристов, чел.	894,0	98,0	235,0	561,0
Поток туристов, чел./дн.	12763,0	1895,0	3135,0	7733,0
Экспорт услуг, тыс. долл. США	283,3	17,3	58,9	207,1

²⁰ Составлено автором диссертации на основе материалов «С.А.Т.І.А.» форму 1-ВЭД (услуги) за 2009 – 2011 гг.

Как видно из данных табл. 3, объём предоставляемых услуг из года в год возрастает, соответственно, увеличивается и прибыль туристского предприятия. По мере роста потока туристов растёт и количество обслуживаемых человек. Так, если в 2009 г. было обслужено 98 туристов, то в 2011 г. их количество достигло 561 человека, т.е. численность увеличилась более чем в пять раз. Экспорт услуг «С.А.Т.І.А.» в 2011 г. достиг 207,14 тыс. долл. США и по сравнению с 2009 г. он возрос почти в 14 раз.

Предоставлять информацию для анализа продаж можно в форме предлагаемых соискателем стандартных отчетов, необходимость и целесообразность применения которых подробно изложены в диссертации. Отчеты о продажах предназначены не для внешней отчетности, они служат для их предоставления всем заинтересованным сторонам внутри туристского предприятия, периодичность которых зависит от их вида.

Так, в качестве внешней отчетности, на практике все турфирмы республики сдают годовые отчеты в НК «Узбекитуризм», заполняя форму 1-ВЭД (услуги). По истечении квартала и полугодия, «С.А.Т.І.А.», «Silk tour» и другие туристские предприятия Самарканда отчитываются в региональное отделение национальной компании «Узбекитуризм» (форма 1-МБ (тур)).

Далее приведен прогноз продаж «Jazira tour» в разрезе туристских продуктов на 2012 г. (табл.4). Прогноз продаж турпродуктов формируется на основе регрессионного анализа. Так, по нашим расчетам прогнозные значения объема предоставляемых туруслуг на первый квартал 2012 года должны были составить 210,5 млн. сум. Итоги квартала показали, что было оказано туруслуг на 217,4 млн. сум. Следовательно, прибыль туристского предприятия увеличилась и составила 15,4 млн. сум за I квартал 2012 г.

Таблица 4

Форма прогноза продаж туристских продуктов «Jazira tour»²¹

Наименование турпродукта	Прогноз на 2012 г.		Прогноз продаж в стоимостном выражении (млн. сум)								
	Кол-во (шт)	Сумма млн. сум	План				Фактически				
			в том числе			в том числе					
			I квартал	Январь	Февраль	Март	I квартал	Январь	Февраль	Март	Отклонение от плана
«Samarqanda ikkinchi Makka»	45	264,2	69,3	8,2	15,5	45,5	71,6	9,3	15,5	46,7	2,2
Познавательный туризм по историческим памятникам	58	282,0	72,9	12,7	16,3	45,9	76,5	12,7	17,8	45,9	3,6
«Великий Амир Темури империя Темуридов»	33	220,4	68,2	14,6	21,9	31,7	69,3	14,6	21,9	32,8	1,1
Всего:	136	766,6	210,5	35,5	53,8	123,2	217,4	36,6	55,3	125,4	6,9

²¹ Рассчитан автором диссертации на основе данных, полученных в ООО «Jazira tour» за 2010 - 2011 гг.

Далее приводятся состояние и прогнозные значения объёма продаж туристских продуктов на примере «Jazira tour» (табл. 5). Период наблюдения составляет 12 лет. Средняя цена туристских продуктов выражена в долларах США, что позволяет говорить об исключении фактора инфляции, конечно, при определенном допущении. Следует отметить, что в этом примере не учитывается фактор «затраты на маркетинг», потому что отсутствуют первичные данные.

Таблица 5

Состояние и прогнозные значения объёма продаж туруслуг «Jazira tour»²²

Период, год	Относительная цена турпродукта, долл.США	Продолжительность тура	Количество туристов в групповом туре
2001	499	5 дней 4 ночи	от 4 до 6
2002	470	5 дней 4 ночи	от 7 до 9
2003	540	5 дней 4 ночи	2–3(бизнес класс)
2004	500	7 дней 6 ночей	от 15 до 19
2005	535	7 дней 6 ночей	от 10 до 14
2006	555	7 дней 6 ночей	от 7 до 9
2007	595	7 дней 6 ночей	от 4 до 6
2008	645	7 дней 6 ночей	2–3(бизнес класс)
2009	655	5 дней 4 ночи	2–3(бизнес класс)
2010	749	9 дней 8 ночей	4
2011	750	7 дней 6 ночей	2–3(бизнес класс)
2012	875	7 дней 6 ночей	3
2013	935	7 дней 6 ночей	2–3(бизнес класс)
2014	980	7 дней 6 ночей	2–3(бизнес класс)

Ещё одним маркетинговым мероприятием, повышающим эффективность управления маркетингом, является SWOT-анализ, проведение которого позволяет турпредприятию своевременно выявлять потенциальные сегменты потребителей, объёмы их спроса и требования к качеству, ценам, условиям предоставления и реализации. Помимо этого, SWOT-анализ создает и поддерживает долгосрочные взаимовыгодные связи, используя различные формы сотрудничества как с авиакомпаниями, так и с турагентствами. Для того, чтобы сформулировать будущую маркетинговую стратегию мы рекомендуем проводить SWOT - анализ, путем выделения сильных и слабых сторон предприятия, рыночных возможностей и угроз (табл. 6). В матрице сформулированы маркетинговые стратегии, основанные как на использовании сильных факторов предприятия и рыночных возможностей, так и на локализации слабых сторон и рыночных угроз.

Проведенное исследование и анализ деятельности туристских предприятий в сфере маркетинга показали, что в настоящее время на многих отечественных туристских предприятиях существует ряд типичных проблем, характеризующихся отсутствием комплексного и периодического анализа маркетинговых данных (в частности, данных о продажах турпродуктов). Функции анализа, планирования, контроля не всегда осуществляются комплексно, во взаимосвязи и взаимозависимости. Зачастую не используются

²² Рассчитан автором диссертации по материалам, предоставленным в «Silk tour» за 2001 – 2011 гг.

современные методы анализа и планирования, не рационально ведется использование инструментария маркетинга и менеджмента.

Таблица 6

Матрица SWOT- анализа турпредприятия «Jazira tour»²³

	<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
	1. Популярность туристского предприятия 2. Относительно комплексный процесс предоставления услуг 3. Сильные рыночные позиции в Самарканде и ряде крупных городов	1. Отсутствие комплекса маркетинга, слабое знание рынка, плохая информированность потребителей 2. Относительно высокие затраты 3. Недостаток финансовых ресурсов
<i>Возможности, шансы (O)</i>	<i>Стратегия использования сильных сторон для реализации внешних возможностей (SO – стратегия)</i>	<i>Стратегия преодоления слабостей путем использования внешних возможностей (WO – стратегия)</i>
1. Дифференциация потребителей, в том числе по отношению к качеству/цене. 2. Возможен интерес западных турфирм к Республике Узбекистан. 3. Наличие крупных групповых потребительских сегментов («Шарк тароналари», туристские ярмарки)	1. Интеграция с НАК «Узбекистон хаво йуллари» и финансовыми структурами 2. Поиск возможностей для продажи своих туристских услуг через зарубежных туроператоров 3. Снижение затрат и повышение уровня качества предоставляемых туристских услуг	1. Расширение ассортимента туристских услуг, выход в сегмент массового потребителя с дешевым туристским продуктом 2. Улучшение маркетинга с целью расширения регионов сбыта 3. Открытие турагентств, например, в Бухаре и Хиве.
<i>Угрозы, риски (T)</i>	<i>Стратегия использования сильных сторон для защиты от внешних угроз (ST-стратегия)</i>	<i>Стратегия локализации слабых сторон и избежание внешних угроз (WT-стратегия)</i>
1. Более низкие издержки конкурентов 2. Общее падение спроса и сокращение емкости рынка 3. Высокие затраты на продвижение и рекламу туристских услуг	1. Снижение затрат и повышение качества предоставляемых туристских услуг 2. Увеличение рыночной доли на всех сегментах туристских услуг	1. Концентрация усилий на маркетинге и продажах, снижение удельных затрат на маркетинг и сбыт путем специализации этих функций

Следовательно, при отсутствии на предприятии общей маркетинговой информационной системы, на наш взгляд, целесообразно рассмотреть возможность выделения специалиста, который бы занимался сбором и обработкой маркетинговой информации, а также планированием данных и отчетностью сбыта. Для выполнения функций анализа, планирования и

²³ Составлен автором диссертационного исследования.

отчетности по сбыту и маркетингу, с точки зрения организации маркетинга, представляется необходимым рассмотреть введение должности экономиста - контролера с подчинением начальнику отдела маркетинга.

Основными функциями экономиста - контролера являются:

1. Ведение банка данных (пополняет, корректирует и расширяет);
2. Составление сводных отчетов по продажам, в соответствии с формой предоставления данных для анализа сбыта (прилож. 4 и 5), исходя из предложенной соискателем методики анализа и мониторинга сбыта;
3. Разработка сводных прогнозов и планов продаж для групп сбыта и руководства отдела маркетинга и сбыта (прилож. 6 – 8);
4. Выдача справок о клиентах, о регионах сбыта и о турпродуктах;
5. Разработка бюджетов маркетинга и контроль их выполнения.

Организационная структура отдела маркетинга туристского предприятия, в рамках которой может быть реализована функция экономиста - контролера, представлена на примере туристского предприятия «С.А.Т.І.А.» (рис.1).

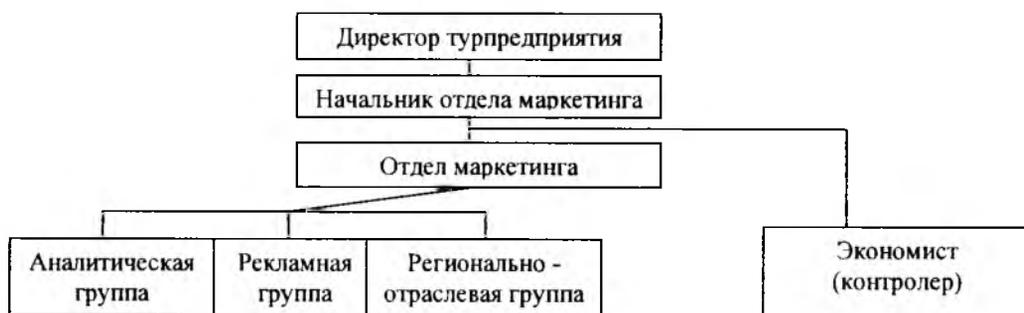


Рис.1. Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга ООО «С.А.Т.І.А.»²⁴

Взаимодействие экономиста отдела маркетинга в процессе составления отчетов о продажах может выглядеть таким образом:

1. Ежемесячно сводит данные о предоставленных туристских услугах, обрабатывает их с использованием специального программного обеспечения;
2. Ежеквартально формирует отчет за текущий квартал и нарастающим итогом с начала года по видам туристских продуктов, регионам сбыта и т.д.
3. Ежемесячно формирует отчеты по отдельным клиентам и туристским продуктам;
4. Анализирует результаты сбыта и разрабатывает предложения по корректировке планов и необходимым мероприятиям по маркетингу и сбыту.

Организационно место контролера сбыта и его информационные связи внутри отдела сбыта и маркетинга туристского предприятия, на наш взгляд, могут быть проиллюстрированы следующим образом (рис. 2).

²⁴ Разработан автором диссертационного исследования.



Рис. 2. Предлагаемая схема взаимодействия структурных подразделений в процессе планирования маркетинга в «С.А.Т.І.А.»²⁵

Следует подчеркнуть, что контроль и планирование сбыта необходимо осуществлять с учетом имеющегося портфеля заказов турфирмы и на основе анализа выполнения рамочных договоров, которые заключаются и выполняются через конкретные заказы с дифференцируемыми туристскими продуктами и условиями предоставления их. В аспекте сотрудничества с клиентами роль контролера также представляется весьма важной.

Экономист - контролер вводит все сведения по договорам в банк данных и формирует сводную отчетность и планы по объемам заключенных договоров по клиентам, группам сбыта, регионам.

Организовать взаимодействие структурных подразделений туристского предприятия с участием экономиста - контролера в процессе разработки планов мы рекомендуем в следующем порядке:

1. Бухгалтерией турпредприятия и руководством отдела маркетинга формируются нормативы (контрольные цифры), т.е. прејскурантные цены и нормативы сумм покрытия по турпродуктам;

2. Руководители сбытовых групп, исходя из контрольных цифр и нормативов, результатов анализа сбыта прошлых периодов, полученных прогнозных значений сбыта и заключенных долгосрочных договоров с клиентами, формируют прогноз сбыта (проект плана) на следующий год;

3. Экономист - контролер сводит все проекты планов в общий проект плана сбыта и проверяет его на соответствие действующему стратегическому плану маркетинга, заданным нормативам и контрольным цифрам;

4. Проект плана сбыта и планов мероприятий по маркетингу и сбыту обсуждается директором, начальником отдела маркетинга и сбыта, при необходимости он корректируется, а затем утверждается;

5. Сводный проект плана передается в бухгалтерию фирмы.

Основной момент в процессе взаимодействия подразделений туристского предприятия – это своевременный обмен структурированной маркетинговой информацией. В этой связи следует отметить, что формы, периодичность

²⁵ Составлен автором диссертационного исследования.

обмена и объемы предоставляемой маркетинговой информации должны разрабатываться отделом маркетинга, согласовываться с другими подразделениями и фиксироваться в регламенте туристского предприятия.

Взаимодействие сбытового отдела и отдела маркетинга осуществляется по двум ключевым вопросам: по выработке и координации совместных действий в процессе проведения сбытовой политики предприятия и реализации стратегии маркетинга, а также по привлечению новых потребителей.

В этой связи отдел маркетинга туристского предприятия:

1. Регулярно информирует отдел сбыта предприятия о проведенных маркетинговых исследованиях и результатах изучения рынка туризма;
2. Ежемесячно (не позднее 5-го числа месяца следующего за отчетным) представляет краткий отчет, а также ежеквартально полный отчет по сбыту;
3. Представляет в бухгалтерию рекомендации по установлению цен;
4. Дает рекомендации, а также выдвигает предложения по разработке на туристском предприятии новых видов турмаршрутов.

Как известно, возможности повышения конкурентоспособности национальной экономики в целом и туристского сектора, в частности, в значительной мере зависят от обеспечения эффективного использования всех ресурсов, включая тех, которые направляются на развитие системы управления маркетингом. Оценка эффективности от формирования данной системы – задача важная и, в тоже время, весьма сложная. Трудности возникают, из-за отсутствия до настоящего времени соответствующего экономико - математического аппарата, позволяющего оценить эффективность затрат, связанных с внедрением системы управления маркетингом на предприятии. Тем не менее, нам представляется, что эффект упрощенно может быть выражен количественными, относительными и абсолютными показателями, оценивающими конечные результаты деятельности турпредприятий.

На наш взгляд, успешное решение проблемы измерения и анализа эффективности управления маркетингом требует учета и измерения затрат, связанных с управлением маркетингом. Все затраты, связанные с управлением маркетинговой деятельностью целесообразно разделить следующим образом: расходы связанные со сбором и обработкой информации; расходы связанные с принятием управленческих решений; расходы, связанные с выполнением управленческих решений; расходы связанные с контролем.

В целях оценки эффективности системы управления маркетингом мы провели анкетирование среди руководителей туристских предприятий согласно анкете, составленной соискателем и проанализировали полученные результаты. В соответствии с концепцией, выдвинутой Б.А.Соловьёвым, управление маркетингом (УМ) - это управленческая подсистема предприятия, функционирующая на трех уровнях управления: деятельностью (УД), функцией (УФ) и спросом (УС). Так, управление деятельностью – это стратегически важное направление в системе управления маркетингом, от которого принципиально зависят два других. Концепция управления маркетинговой деятельностью формируется и интегрируется в систему управления предприятием на самом высшем уровне. Реальные управленческие процессы в

разреze конкретной деятельности организации осуществляются с помощью системы управления маркетинговой функцией. Маркетинговые мероприятия, реализуемые непосредственно маркетинговой службой и направленные на создание спроса, являются предметом управления спросом.

Учитывая это, мы считаем, что эффективность управления маркетингом рассматривается как эффективность трёх уровней управления маркетингом:

$$\mathcal{E}(UM) = f(\mathcal{E}(UD), \mathcal{E}(UF), \mathcal{E}(UC)) \quad (1)$$

Как было установлено, туристские предприятия «Jazira tour» и «С.А.Т.І.А.» имеют систему управления маркетингом в абсолютном выражении, в соотношенном, к максимальным показателям (табл. 7).

Таблица 7

Показатели эффективности системы управления маркетингом по туристским предприятиям Республики Узбекистан²⁶

Наименование		«Silk tour»	«Orient voyages»	«Jazira tour»	«С.А.Т.І.А.»
Э (УД) (управления деятельностью)	Балл	2,5	2,5	3,5	3,75
	Коэффициент	0,30	0,56	0,56	0,69
Э (УФ) (управления функцией)	Балл	0,17	0,75	3	3,5
	Коэффициент	0,04	0,07	0,71	0,76
Э (УС) (управления спросом)	Балл	1,1	2,25	3	3
	Коэффициент	0,32	0,56	0,75	0,75
Э (УМ) (управления маркетингом)	Балл	3,77	5,5	6,5	10,25
	Коэффициент	0,22	0,33	0,66	0,74

Турпредприятия «Jazira tour» и «С.А.Т.І.А.» отличаются тем, что на основе маркетинговых исследований они изучают практически все факторы маркетинговой среды, причем в систематическом порядке. Соответственно товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика у них формируется на основе требований рынка и спроса покупателей. Вот почему эффективность управления маркетингом на данных предприятий высокая.

Туристские предприятия «Orient voyages» и «Silk tour» обладают средними показателями оценки системы маркетинговых исследований, так как не охватывают все сферы маркетингового анализа. Выбор метода ценообразования, как правило, зависит от рыночного спроса, однако при этом не учитываются как преимущества, так и недостатки перед конкурентами.

Проведенный анализ подтверждает вывод о том, что центром системы управления маркетингом является подсистема управления спросом. На основе эффективной УС (управление спросом) формируется средний уровень управления маркетингом – управление функцией. Важнейшим завершающим систему элементом является управление деятельностью как направление, обеспечивающее эффективное управление маркетингом на высшем уровне управления предприятием.

²⁶ Составлен автором на основе произведенных расчетов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное нами исследование теоретических, методологических и практических вопросов становления и развития системы управления маркетингом на примере турпредприятий Республики Узбекистан позволило нам сформулировать следующие выводы, рекомендации и предложения.

1. В условиях повышения уровня неопределенности внешней среды очевиден приоритет маркетинга как функциональной сферы деятельности турпредприятия и в этом смысле вопрос управления им приобретает первостепенное значение. Следовательно, формирование системы управления маркетингом - это задача необходимого уровня организации маркетинговой деятельности на предприятии. В конечном итоге, данное обстоятельство подразумевает реализацию стратегических целей управления маркетингом – это, прежде всего, обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ турфирмы путем предугадывания и реакции на изменения внешней среды.

2. Маркетинг как область управления, включающая все функциональные задачи, присущие управлению в целом, должен осуществляться за счет повышения уровня организации, анализа, планирования и контроля посредством формирования и развития целостной системы управления им. Формирование системы управления маркетингом на предприятии связано с исследованием, корректировкой или созданием процессов управления им, включая совершенствование процессов реализации управленческих функций, а также посредством внесения изменений, при необходимости, в организационную структуру управления маркетингом.

3. Целесообразность и острая необходимость создания системы управления маркетингом турпредприятия объясняется тем, что она позволяет упорядочить взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы и осуществлять воздействие турпредприятия на маркетинговую среду, выражающееся в скорейшем достижении маркетинговых целей предприятия.

4. Анализируя перечень функций, осуществляемых в деятельности отдела маркетинга и других структур, на которых возложены данные функции, можно сделать вывод о том, что на исследованных туристских предприятиях не реализуется существенная часть важных работ, необходимых с точки зрения управления маркетингом. Реализация же некоторой части работ, например, мониторинга конъюнктуры рынка требует определенной корректировки, поскольку изучение имеющихся рынков сбыта способствует разработке прогнозов развития спроса и выявлению потенциальных потребителей.

5. Проведение анализа продаж туристских продуктов, исходя из предложенной методики, позволяет более эффективно выстраивать маркетинговую политику туристского предприятия, упростить выработку маркетинговых стратегий в отношении целевых сегментов рынка и перейти к разработке детализированных прогнозов продаж и учета отклонений не только по туристским продуктам, но и по клиентам, регионам, целевым сегментам и т.д. Кроме того, представленная методика анализа продаж способствует созданию информационной основы для принятия краткосрочных

управленческих решений, например, таких как установление специальных цен, в случае, если цена не обеспечивает приемлемого размера прибыли. Как правило, такая необходимость возникает при резком спаде потребления туристских услуг в межсезонье или в условиях мирового финансового кризиса, а также конкурентного предложения.

6. Разработка плана продаж турпредприятия должна осуществляться с учетом прогнозных оценок, полученных с помощью корреляционно - регрессионной модели, с последующей корректировкой методом экспертных оценок, что позволяет существенно повысить гибкость планирования. Однако, как показывает практика, большинство туристских предприятий пока не имеет развитой системы отчетности о продажах. Чаще всего необходимые данные содержатся в виде укрупненных данных по сбыту, составляемых на основе бухгалтерских отчетов и не раскрывают различные аспекты результатов хозяйственной деятельности, необходимых для осуществления аналитической работы.

7. При оценке эффективности системы управления маркетингом в турпредприятиях Республики Узбекистан мы использовали факторный метод. Этот анализ был осуществлен по каждой структурной составляющей системы управления маркетингом. Как показали исследования, на эффективность управления им наибольшее влияние оказывает уровень управления данной деятельностью, функция которой определяется отношением к маркетингу на предприятии, использованием его принципов в процессе оказания туруслуг.

8. Организация взаимодействия в рамках системы управления маркетингом должна строиться на принципах межфункциональной координации структурных подразделений, обеспечивающей единое маркетинговое информационное пространство турпредприятия. Следует отметить, что постоянное взаимодействие между структурными подразделениями туристского предприятия с целью функционирования эффективной системы управления маркетингом возможно при наличии современной маркетинговой информационной системы, в связи с чем нами предпринята попытка разработать маркетинговую информационную систему, используя которую мы можем планировать и прогнозировать будущий спрос.

9. Для выполнения функций анализа, планирования и отчетности по сбыту и маркетингу, предлагаем рассмотреть введение должности экономиста (контролера) с подчинением начальнику отдела маркетинга турпредприятия. Основными функциями экономиста являются ведение базы данных; составление сводных отчетов по продажам в соответствии с формой предоставления данных для анализа сбыта, в различных разрезах, исходя из предложенной методики анализа и мониторинга сбытовых результатов; разработка сводных прогнозов и планов продаж туристских услуг.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Очилова Х.Ф. Экономика управления маркетинговой деятельностью на рынке туристских услуг // Межд. науч. - практ. конф. «Экономика. Социальная защита. Образование. Занятость в XXI веке»: Тез. докл. - Самарканд, 2007. - С. 304-306.
2. Очилова Х.Ф. Особенности туристического маркетинга // Межд. науч. - практ. конф. «Проблемы прикладных исследований в социологии, психологии, маркетинге: реалии и возможности»: Тез. докл. - Самарканд, 2008. - С. 94 – 98.
3. Очилова Х.Ф. Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP -потребителей // Межд. науч. - практ. конф. «Проблемы прикладных исследований в социологии, психологии, маркетинге: реалии и возможности»: Тез. докл. - Самарканд, 2008. - С. 98 – 103.
4. Очилова Х.Ф., Мухаммедов М.М. Как сделать туризм в Узбекистане доходным? // Журнал «Налогоплательщика».- Ташкент, 2008.- № 8. - С.58-60.
5. Очилова Х.Ф., Мухаммедов М.М. Анализ развития туристического рынка на примере туристических организаций г. Самарканда // Респ. науч.- практ. конф. «Интеграция науки, образования и бизнеса». Самарканд, 2008. – С.228-234.
6. Очилова Х.Ф. Как Ташкент преобразовать в крупный международный туристский центр? // Респ. науч. - практ. конф. «Сервис ва туризм йўналишлари бўйича кадрларни тайёрлаш: ютуқ ва муаммолар»: Тез. докл.- Самарканд, 2008. – С. 371-373.
7. Очилова Х.Ф. Развитие системы управления маркетингом как важнейшего фактора конкурентоспособности туристского предприятия // Межд.науч. - практ. конф. «Казахстан в системе мирового экономического кризиса: природа, анализ и механизмы реализации антикризисной программы».– Караганда, 2009. – С. 541 - 545.
8. Очилова Х.Ф. Маркетинговое управление и особенности его применения в туризме // Журнал «Налогоплательщика». – Т., 2009.- № 1(19). – С. 41- 43.
9. Очилова Х.Ф. Проблемы формирования системы управления маркетингом на туристском предприятии // Журнал «Вопросы экономических наук». – Москва, 2010. - № 1. – С. 68 – 69.
10. Очилова Х.Ф. Предпосылки и необходимость формирования системы управления маркетингом на туристском предприятии // Сб. материалов Всероссийской научно - практической конференции (3-4 дек. 2009 г.) «Проблемы развития и поддержки малого предпринимательства в Центральном Черноземье». – Тамбов, 2010. – С. 218 -223.

РЕЗЮМЕ

диссертации Очиловой Хилолы Фармоновны по теме «**Формирование и развитие системы управления маркетингом в туристских предприятиях Республики Узбекистан**» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.11 – «Маркетинг»

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, система управления маркетингом, функции маркетинга, анализ продаж, эффективность управления маркетингом, маркетинговая информационная система.

Объекты исследования: туристские предприятия Республики Узбекистан, в том числе и Самаркандской области.

Цель работы: на основе анализа теоретико-методологических подходов к определению содержания системы управления маркетингом, разработать научно-практические рекомендации по её формированию и развитию в туристских предприятиях Республики Узбекистан.

Методы исследования: методы экономического и сравнительного анализа, статистическая группировка, социологический опрос, корреляционно - регрессионный анализ и прогнозирование.

Полученные результаты и их новизна: научно обоснована необходимость формирования и развития системы управления маркетингом в туристских предприятиях, с учетом особенностей отрасли туризма; охарактеризованы источники, структура и методы сбора маркетинговой информации; подготовлены методические предложения по формированию маркетинговой информационной системы туристского предприятия, обеспечивающее эффективное управление маркетингом, а также дальнейшее развитие рынка туризма; разработаны современные подходы к прогнозированию и планированию объёма продаж туристских предприятий и выработаны научно - методические предложения по созданию на предприятиях и организациях туризма управленческих структур, способных вплотную заниматься анализом, планированием, организацией и контролем маркетинговой деятельности.

Практическая значимость: научно - практические предложения и рекомендации могут быть использованы в деятельности туристских предприятий в целях повышения эффективности управленческой и планово - аналитической деятельности, связанной с вопросами маркетинга, а также в высших учебных заведениях, по дисциплинам «Маркетинг в туризме» и «Стратегический маркетинг в туризме».

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты исследования, отдельные выводы и рекомендации автора положительно оценены и приняты для внедрения в практику такими туристскими предприятиями, как ООО «Jaziratour», ООО «С.А.Т.І.А.», ООО «Silk tour».

Область применения: сфера туризма Республики Узбекистан.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Очилова Хилола Фармоновнанинг 08.00.11 – «Маркетинг» ихтисослиги бўйича «**Ўзбекистон Республикаси туристик корхоналарида маркетингни бошқариш тизимини шакллантириш ва ривожлантириш**» мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕ СИ

Таянч (энг муҳим) сўзлар: маркетинг, маркетингни бошқариш, маркетингни бошқариш тизими, маркетинг вазифалари, сотув жараёнининг таҳлили, маркетингни бошқариш самарадорлиги, маркетинг ахборот тизими.

Тадқиқот объеклари: Ўзбекистон Республикасининг, жумладан Самарканд вилоятининг туристик корхоналари.

Ишнинг мақсади: маркетингни бошқариш тизими мазмунини аниқлашга оид назарий - услубий ёндашувлар таҳлили асосида Ўзбекистон Республикаси туристик корхоналарида уни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича илмий - амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: иқтисодий ва қиёсий таҳлил усуллари, статистик гуруҳлаш, социологик сўровнома, корреляцион - регрессион таҳлил ва баҳоратлаш.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: туризм тармоғи хусусиятларини инобатга олган ҳолда, туристик корхоналарда маркетингни бошқариш тизимини шакллантириш ва ривожлантиришнинг зарурлиги илмий асосланган; маркетинг ахборотларининг манбалари, тузилмаси ва тўплаш усуллари тавсифланган; маркетингни самарали бошқаришни, шунингдек, туризм бозорининг келажакда ривожланишини таъминлайдиган туристик корхоналарнинг маркетинг ахборот тизимини шакллантириш бўйича услубий таклифлар тайёрланган; туристик корхоналар савдо ҳажмини баҳоратлаш ва режалаштириш бўйича замонавий ёндашувлар ишлаб чиқилган ва туризм корхоналари ва ташкилотларида маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш, режалаштириш, ташкил этиш ва назорат қилишга қодир бўлган бошқарув тузилмаларини яратиш бўйича илмий - услубий таклифлар ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: илмий - амалий таклиф ва тавсиялар маркетинг масалалари билан боғлиқ бошқарув ва режа - аналитик фаолиятлар самарадорлигини ошириш мақсадида туристик корхоналар фаолиятида, шунингдек, олий таълим муассасаларида «Туризмда маркетинг», «Туризмда стратегик маркетинг» ва «Туризмни режалаштириш» фанларини ўқитиш жараёнида қўлланилиши мумкин.

Тадқиқот этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: тадқиқот натижалари, муаллифнинг хулоса ва тавсиялари ижобий баҳоланди ва «Jazira tour» ОАЖ, «С.А.Т.І.А.» ОАЖ, «Silk tour» ОАЖ каби туристик корхоналарда амалиётга жорий этиш учун қабул қилинди.

Қўлланиш соҳаси: Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳаси.

RESUME

Thesis of Ochilova Hilola Farmonovna on the scientific degree competition of the candidate of economic sciences specialty 08.00.11 - «Marketing» on the theme «**Forming and development of the marketing management system in the tourist enterprises in the Republic of Uzbekistan**»

Key words: marketing, marketing management, system of marketing management, marketing functions, the analysis of sales, marketing management efficiency, marketing information system.

Subject of research: the tourist enterprises in the Republic of Uzbekistan and Samarkand region.

Purpose of work: working of scientific - methodological proposals and practical recommendations on forming and development of the marketing management system in the tourist enterprises of the Republic of Uzbekistan.

Method of research: methods of economic and comparative analysis, statistic grouping, social questionnaires, correlation and regression analysis and prognosis were used.

The results obtained and their novelty: necessity of forming and development of marketing management system for the tourist enterprises, taking into account features of branch of tourism is scientifically proved; sources, structure and methods of gathering of the marketing information are characterized; methodical offers on forming of marketing information system of the tourist enterprise, providing efficient marketing management system, and also the further development of the market of tourism are prepared; modern approaches to prognosis and planning of sales volume of the tourist enterprises are developed; and developed scientifically - methodical offers on creation at the enterprises and the organizations of tourism of the administrative structures capable closely to be engaged by the analysis, planning, the organization and control of marketing activity.

Practical value: scientifically - practical offers and recommendations can be used in activity of the tourist enterprises with a view of increase of efficiency administrative and according to plan - the analytical activity connected with questions of marketing, and also in higher educational institutions, on disciplines «Marketing in tourism» and «Strategic marketing in tourism».

Degree of embed and economic efficiency: the results of the research, conclusions and recommendations of the author have been estimated positively and accepted for introduction in practice by such tourist enterprises, as open company «Jazira tour», «C.A.T.I.A.» and «Silk tour».

Field of application: the sphere of tourism of the Republic of Uzbekistan.