

деляется успешностью функционирования хозяйствующих субъектов на его территории.

Поэтому обосновано применение кластерной политики в приоритетных сферах экономики региона, в частности в туристском секторе экономики Ростовской области.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определяет одним из основных направлений развития экономики создание сети территориальных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий. Активная кластерная политика в сфере туризма позволяет объединить усилия государства, научных организаций, бизнес структур и общества для увеличения мультипликативного эффекта в экономике региона.

Кластерный подход, как было отмечено выше, следует рассматривать с точки зрения конкурентоспособности.

Достоинство кластерной политики состоит в формировании надежной связи как внутри, так и за пределами предприятий. В связи с концентрацией на определенной территории, в региональном кластере активно развивается межличностное сотрудничество, усиливаются неформальные коммуникации между участниками. Поэтому распространение нового опыта и накопленных знаний применения новых систем управления, технологий происходит быстрее. Это положительно сказывается на темпах развития в кластере. Кроме того в кластере всегда присутствует конкуренция, что также способствует росту экономических показателей в сфере, которую охватывает кластер.

Очередным преимуществом кластерного подхода является синергетический эффект. Он проявляется и в условиях регионального развития. Крупные хозяйствующие субъекты составляют ядро кластера и формируют территориальный спрос на рабочую силу необходимой квалификации, создание услуг определенной направленности, определенные средства производства.

В итоге формируется уникальная среда с необходимым объемом спроса со стороны потребителей.

Для сферы туризма характерен кумулятивный эффект, при котором результаты от вложенных в рекламу средств проявляются через несколько лет регулярных вложений.

Частные туристские предприятия не имеют возможности обеспечивать масштабную имиджевую рекламную кампанию своей страны, так как занимаются продвижением своего собственного продукта. Поэтому создание образа России как страны привлекательной для посещений, является исключительно задачей государства. В мировой практике

Это позволяет выделить причины, сдерживающие развитие въездного туризма:

- 1) действующий порядок выдачи российских виз с высокой стоимостью для иностранных туристов;
- 2) негативный образ России, создаваемый зарубежными и некоторыми российскими СМИ;
- 3) отсутствие благоприятных условий для инвестиций в создание туристской инфраструктуры;
- 4) неразвитая туристская инфраструктура, износ материальной базы туристских предприятий;
- 5) недостаточная государственная реклама туристских возможностей страны.

Для преодоления негативных тенденций государству необходимо сосредоточить свои усилия на следующих проблемах

- формирование конкурентоспособного туристского рынка

- повышение качества туристских услуг
- продвижение России как страны благоприятной для туризма

- развитие приоритетных туристских зон
Достижение цели эффективного развития туристских кластеров возможно только при проведении комплексной модернизации. Применительно к Ростовской области это возможно только при учете интересов всех хозяйствующих субъектов, являющихся участниками данного процесса. Основными направлениями могут являться:

1) стимулирование развития бизнеса в области среднего, малого и крупного предпринимательства и плодотворное сотрудничество с целью внедрения инноваций.

2) совершенствование географического размещения предприятий отрасли.

3) подготовка высококвалифицированных кадров, из чего следует необходимость в упрочнении связей между образовательными учреждениями и бизнес структурами.

4) внедрение новых технологий управления туристским кластером.

Таким образом, разработка и воплощение туристской кластерной политики в регионе представляет собой комплекс мер, реализация которых увеличит конкурентоспособность Ростовской области как региона, обладающего значительным туристским потенциалом.

Список литературы

1. Недосвитий Н.В. Механизмы финансирования регионально-отраслевого кластера. Тамбов: Грамота, 2008. № 9. С. 155-157
2. Третьяк В.П. Экономика организации отраслевых рынков: учебное пособие. М.: ТЕИС, 2005.

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Анисимова А.О., Калякина И.М., Курганова А.Ю.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия

В современном мировом сообществе индустрия туризма занимает достаточно обширную, постоянно развивающуюся экономическую нишу. За последние двадцать лет многие страны Запада пополнили своё благосостояние именно за счет развития данной индустрии.

В Российской Федерации туризм не воспринимается как самостоятельный и равноправный сегмент экономики. Туристическая индустрия переживает период становления как в теоретическом смысле (как научная отрасль), так и в практическом. В связи с развитием возникает острая потребность в высококвалифицированных кадрах, что способствует развитию данного направления среди специальностей высших учебных заведений.

Одним из важнейших этапов развития туризма является маркетинговая составляющая: исследование, стратегия и планирование, но в сфере туризма данным этапам уделяется не достаточно внимания. Данный факт является очень значимой проблемой, так как рост спроса на услуги туризма в России носит экстенсивный характер, а предприятия по продаже туристических услуг не были к этому адаптированы по двум причинам: количество предприятий в отрасли ранее было мало и не требовало исследования; предприятия зачастую ориентируются исключительно на практический опыт.

Многие туристические фирмы пытаются провести маркетинговые исследования в связи с обширным ростом предложения, но это довольно сложно. Поскольку для маркетинга в туризме характерны спец-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список литературы

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

БИЗНЕС ПЛАН «7 TEAM»

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

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия

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

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

Задачи:

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

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

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

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

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

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