

УДК 338.12.017

С. М. Имяреков

АНОО ВО ЦС РФ Саранский кооперативный институт (филиал)
Российский университет кооперации, Саранск, e-mail: simyarekov@yandex.ru

И. М. Калабкина

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
Саранск, e-mail: i.m.kalabkina@yandex.ru

Н. Р. Куркина

Мордовский государственный педагогический институт им. М.Е. Евсевьева,
Саранск, e-mail: nadezhda.kurkina@rambler.ru

МЕНЕДЖМЕНТ–МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, туризм, услуги, социальное пространство, сельский туризм, туристический бизнес, туристическое движение.

В статье рассматриваются некоторые проблемы состояния и перспектив развития менеджмент-маркетинга современного туризма в России и Республике Мордовии. В настоящее время существует множество методологических подходов к изучению проблем менеджмент-маркетинга современного туризма регионов, в том числе представителей различных наук. Менеджмент-маркетинг в сфере туристической деятельности в современном управлении по праву занимает активные позиции, признается специалистами стабильно развивающимся и перспективным направлением. Современный менеджмент и маркетинг умело продвинули эту деятельность от стихийного и суррогатного туризма до отраслевого, специализированного, а затем и комбинированного туризма, умело сочетающего разнообразные его виды в одном туристическом туре, поездке. В работе, дается оценка его основных направлений деятельности. Отмечается, что в последние годы этому вопросу в Республике Мордовия уделяется немало внимания, как со стороны туристических предприятий, организаций, региональных, межрегиональных, федеральных и международных туроператоров, так и со стороны разного уровня государственных и общественных организаций. Особое внимание уделяется в работе социальным направлениям туристического бизнеса, в частности сельскому туризму. Обосновываются предложения по совершенствованию туристического бизнеса, в том числе на уровне государственного управления.

S. M. Imyarekov

The Saransk Cooperative Institute (branch) Russian University Cooperation,
Saransk, e-mail: simyarekov@yandex.ru

I. M. Kalabkina

Ogarev Mordovian state University, Saransk, e-mail: i.m.kalabkina@yandex.ru

N. R. Kurkina

Mordovian state pedagogical Institute named after M.E. Evseviev,
Saransk, e-mail: nadezhda.kurkina@rambler.ru

MANAGEMENT AND MARKETING OF MODERN TOURISM IN RUSSIA AND THE REPUBLIC OF MORDOVIA: STATE AND PROSPECTS

Keywords: management, marketing, tourism, services, social space, rural tourism, tourist business, tourist traffic.

The article deals with some problems of the state and prospects of development of management marketing of modern tourism in Russia and the Republic of Mordovia. Currently, there are many methodological approaches to studying the problems of management marketing of modern tourism in regions, including representatives of various Sciences. Management-marketing in the field of tourism in modern management is rightfully active, recognized by experts as a steadily developing and promising direction. Modern management and marketing have skillfully promoted this activity from spontaneous and surrogate tourism to industry-specific, specialized, and then combined tourism, which skillfully combines its various types in one tourist tour, trip. In this paper, an assessment of its main activities is given. It is noted that in recent years, this issue in the Republic of Mordovia has received a lot of attention, both from tourism enterprises, organizations, regional, interregional, Federal and international tour operators, and from various levels of state and public organizations. Special attention is paid to the social aspects of tourism business, in particular rural tourism. The article substantiates proposals for improving the tourism business, including at the level of state administration.

Менеджмент-маркетинг в сфере туристической деятельности в современном управлении по праву занимает активные позиции, признается специалистами стабильно развивающимся и перспективным направлением. Он привлекает к себе все большее внимание во всех странах мира и это не случайно [1, с.263].

Современный менеджмент и маркетинг умело продвинули эту деятельность от стихийного и суррогатного туризма до отраслевого, специализированного, а затем и комбинированного туризма, умело сочетающего разнообразные его виды в одном туристическом туре, поездке. Например, труд и спорт, знакомство с историческими достопримечательностями и географическими ландшафтами, современным градостроением, его особенностями, отдельными видами искусства, его создателями и последователями и т.д.

Цель исследования – выявить основные объективные вопросы, связанные с современным состоянием менеджмент-маркетинга организованного туризма в России и Республике Мордовия.

Туристический менеджмент-маркетинг определяет время и место проведения различных фестивалей, спортивных, деловых мероприятий, организации выставок, в том числе промышленно-производственного и торгового назначения. Вот почему с точки зрения управления он является перспективным для специалистов, отличается грамотным сочетанием традиционных функций управления и творческим их дополнением, которые компенсируют некоторые неточности в проблемах реализации турпродукта.

Поэтому современный менеджмент-маркетинг имеет развернутый и многосторонний спектр и характер задач, главная цель которых максимально учесть в своей работе особенности туризма как признанного социального явления. При этом необходимо не забывать, что сохранение привязанности к тем или иным социально-культурным потребностям населения, их современное многообразие, связаны с качественным ростом туризма. Приветствуя и стимулируя эти потребности можно рассчитывать на ожидаемый экономический результат, его стабильность.

Результаты исследования и их обсуждение

За последние два столетия туризм по праву считается одной из самых развивающихся отраслей мировой экономики, поступательно влияющей на стремительное развитие основных промышленно-производственных комплексов, строительство, транспорт, связь, образование, культуру [2, с.28]. Современная туристическая индустрия качественно преобразила облик столичных и провинциальных городов, населенных пунктов и даже ландшафтов в самых разных регионах и странах мира.

С точки зрения экономики туризм является очень динамичным элементом. Он обладает эффектом мультипликации в производстве предметов потребления и в других отраслях экономики, связанных с транспортом, банками, страхованием. То есть благодаря туризму увеличивается потребление продуктов большего числа отраслей [3, с.30].

Туризм в XXI веке уверенно занял позиции одного из крупных секторов мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации международный туризм формирует до 7 % мирового экспорта. В России поступления от туризма в ВВП составляют в среднем 5% в год. Двадцать лет назад, этот показатель составлял всего 1%. Безусловно, такому прорыву способствовал выход страны из изоляции [4, с.229]. В странах с высоким уровнем организации и разнообразной специализацией туризма – США, Великобритания, Нидерланды, Япония доля туризма в ВВП превышает 15%. По данным за 2019 год в топ самых посещаемых стран вошли также Китай и Германия.

Основной акцент менеджмент-маркетинг современного туризма во многих странах Евразии сконцентрирован на оживлении развития межотраслевых комплексов, что влияет не только на рост их доходов и доходов туристических организаций, но и на увеличение самого валового внутреннего продукта. Нередко менеджмент-маркетинг современного туризма играет основную роль в формировании ВВП, активизируя внешнеторговый баланс, а также способствует созданию дополнительных рабочих мест. Это в свою очередь оказывает заметное

воздействие на базовые отрасли экономики: торговлю и общественное питание, транспорт и связь, строительство [5, с.202]. Здесь также необходима эффективная система управления финансовыми ресурсами и их предпринимательской активности.

Учитывая значение туризма в расширении интернациональных международных неправительственных контактов, с каждым днем растет его роль как источника валютных поступлений. В этой связи управлению туристическим движением и туристическому менеджмент-маркетингу необходимо прийти к единому пониманию туризма как одного из видов досуговой жизнедеятельности, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и обособленной деятельностью. Туризм не подменяет и не заменяет другие виды досуга: чтение, рукоделие, физкультуру, телевидение. Туризм не претендует на их замещение, но может предложить их сочетание и расширение круга единомышленников того или иного хобби.

Менеджмент-маркетинг, в первую очередь, интересуется деятельностью, связанная с массовым туристическим движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристических ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания. Здесь необходимо понять, что туристический менеджмент-маркетинг отнюдь не подменяет туристическое движение и не претендует на его роль. Что он действует не с целью вытеснения его из социальных общественных отношений, а является их своеобразным «санитаром» привлекая, в первую очередь, внимание тех его сторонников, которые по мере ознакомления с ним хотели бы иметь более комфортные условия пребывания в тех или иных туристических поездках и походах.

Для туристического менеджмент-маркетинга потребительское поведение – это многофункциональный, многофакторный феномен, определяющий: структуру и динамику включения индивида в различные социальные группы,

приобщения к социальному миру, использования им ресурсов; отражающий степень способности хозяйствующих субъектов находить оптимальное равновесие с рыночной средой; сохраняющий культурность общества; характеризующий состояние, содержание и направление процессов развития экономики и общества.

Поэтому взаимопонимание руководителей туристического общественного движения и профессионального туристического бизнеса помогает развиваться и тому и другому направлениям, не нарушая границы друг друга. Не случайно новейшая социология важным методологическим инструментом развития сектора туризма в целом считает теорию социального пространства. Неудивительно, что исследование туристического кластера стоит рядом с такими актуальными направлениями исследований как промышленные предприятия и инновационная экономика в технологиях управления региональным развитием.

Уточним содержание социального пространства. Социальное пространство рассматривается в двух основных отношениях – через отношение людей к природе и друг другу. Первая сфера охватывает рукотворную природу – средства производства, производственную и социальную инфраструктуру, жилищные и градообразующие комплексы. Здесь социальное пространство выступает как искусственная среда жизнедеятельности. Вторая сфера социального пространства охватывает систему общественных отношений, социальных связей на уровне семьи, региона, этноса, государства. И та и другая сфера социального пространства составляют среду жизнедеятельности туристического бизнеса [6, с. 54]. Поэтому для него важно знать, как состояние, так и перспективы изменений обеих сфер.

Этими знаниями должны располагать не только туристические предприятия, но и туристические операторы к которым потенциальные туристы обращаются чаще, желая иметь наиболее оптимальный для себя выбор. Не случайно от компетентности предложений персонала туроператоров принципиально зависит и их коммерческий результат, и результат деятельности туристических

предприятий, заключивших с ними хозяйственные договоры.

Поскольку туристическое предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, оно организует свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных, так и собственных потребностей, получения соответствующего дохода и прибыли. Оно осуществляет свою деятельность в дифференцированной маркетинговой среде [7, с. 63]. Структура его состоит из специалистов и подразделений с функциями отдела продаж, службы маркетинга, бухгалтерии и других. В силу особенностей предприятий туристического бизнеса все эти службы изначально ориентированы на внешние субъекты, грамотно организованная работа с которыми позволяет предприятию достигать стоящей перед ним двуединой цели. Они одновременно составляют и потенциальные хозяйственные связи и являются основными представителями рыночной конъюнктуры – это потребители, конкуренты, поставщики, государственные учреждения, общественные организации и объединения, другие коммерческие и некоммерческие структуры.

Признавая очевидную социально-экономическую и политическую значимость развития туристического бизнеса в числе первоочередных и приоритетных задач в рамках государственной политики, предусматривается создание и поддержание условий для увеличения внутреннего туризма. Так как удовлетворение потребности граждан в отдыхе и оздоровлении происходит преимущественно за счет внутреннего туристического потенциала страны, конкурентоспособные цены, обеспечение высокого уровня обслуживания, оригинальность предоставляемых услуг способны сформировать активный туристический спрос на уровне зарубежных туристических продуктов, а это, в свою очередь, расширит возможности малого и среднего бизнеса, создаст новые рабочие места, увеличит поступления в федеральные и региональные бюджеты [8, с. 136].

Стратегии развития региона как туристской дестинации должны предполагать максимальное использование природного потенциала территории, который важно при этом рациональ-

но эксплуатировать, исходя из целей устойчивого развития. Природно-рекреационный потенциал – основа для планомерного формирования туристской инфраструктуры, транспорта и других отраслей экономики России. В первую очередь это достигается за счет мультипликативного эффекта развития отраслей туристского комплекса.

Для разработки стратегии развития регионального туристического бизнеса требуется наличие туристско-рекреационного ресурсного потенциала и устойчивое социально-экономическое развитие [9, с. 178]. Учитывая возможности опережающего развития бизнес-туризма по сравнению с другими отраслями во многих регионах России опережающе формируется его инфраструктура, появляются интересные и оригинальные объекты туристского показа. К таким регионам, безусловно, относится развивающаяся в этом плане Республика Мордовия [10, с.308]. Не обладая крупными запасами природных ресурсов, благоприятными природно-климатическими условиями, но имея развитую инфраструктуру, регион свои надежды связывает с туристическим потенциалом.

Туристические услуги напрямую связаны и зависят от социологического портрета их потребителя. Поэтому постоянное изучение данного портрета является прямой обязанностью туристического маркетинга. От его качества зависит выбор рациональных направлений поиска продвижения туристического бизнеса, развития его структуры и отраслей.

В последние годы этому вопросу в Республике Мордовия уделяется немало внимания, как со стороны туристических предприятий, организаций, региональных, межрегиональных, федеральных и международных туроператоров, так и со стороны разного уровня государственных и общественных организаций. В республике туризм признан одним из значимых направлений социально-экономического развития. Выделение уникальных природных ландшафтов, строительство новых объектов культуры и искусства, спортивных сооружений, развивающаяся инфраструктура и городская архитектурная среда позволили по-новому взглянуть на развитие туристического бизнеса, доступ-

ного для туристов независимо от уровня доходности. Последнее особенно важно для самих жителей региона Мордовия, имеющих, в основном, низкий и нестабильный уровень доходов.

Современное развитие регионально-го туризма в Мордовии зависит не только от деятельности федеральных и региональных властей. Туристы, турфирмы и предприятия, образуя совокупный спрос и предложение на туристско-рекреационные услуги, являются важными факторами формирования среды досуга, пространства культуры и отдыха.

В связи с растущей популярностью развития туризма среди граждан России, специалистами был произведен опрос среди населения республики, для выделения основных характеристик социологического портрета потребителя туристических услуг. Среди них:

– Мировоззренческие. Большинство респондентов (32,8%) под туризмом понимают возможность путешествий; 31,0% – посещение других регионов и стран; 18,6% характеризуют туризм как отдых, форму организации досуга.

– Социально-бытовые. Большинство опрошенных (38,4%) предпочитают поездку за город; 18,6% – занятие домашними делами, столько же – путешествие за рубеж; 12,6% респондентов отдают предпочтение российскому туризму.

– Пространственно-географические. Наиболее посещаемыми жителями Республики Мордовия местами являются курорты Краснодарского края (44,9%) и Республики Крым (39,5%). Внутренний региональный туризм пока не получил широкого распространения. Среди зарубежных стран безусловным лидером является Турция (34,2%), так как в случае с этим государством соотношение «цена – сервис – качество» можно признать оптимальным.

– Экономические. На организацию отдыха большинство граждан (59,4%) готовы потратить не более 20 тыс. руб., тогда как в реальности у населения на это уходит около 50 тыс. руб. После вхождения Крыма в состав России, многие полагали, что курорты Краснодарского края снизят цены для большей туристической привлекательности, в условиях появления мощного российского конкурента, однако их ожидания не оправ-

дались. Напротив, произошел рост цен на жилье и продукты питания в курортных городах региона (Сочи, Геленджик, Адлер и др.).

Республика Мордовия, в первую очередь, характеризуется своим географическим расположением и надежным железнодорожным и автомобильным сообщением, практически со всеми регионами страны, а также многомерным социальным пространством доступным и интересным для туристов. Это особенно ярко себя проявило в 2018 году благодаря проведенному Чемпионату Мира по футболу в России. Саранск, как один из городов организаторов данного мероприятия привлек значительный поток туристов в республику. Благодаря этому в Мордовии в 2018 году турпоток увеличился на 1637%, причем количество иностранных туристов возросло в 235 раз. Загруженность гостиниц была максимальна, особенно в дни чемпионата, и составила 98%. В г. Москве, к примеру, данный показатель был ниже и составил 89%.

Для туристического менеджмент-маркетинга особенно важно, что развитие социального пространства города Саранска стало отличаться постоянством. Были благоустроены набережные реки Саранки, Парк культуры и отдыха им. А. С. Пушкина, реконструированы памятники архитектуры, построены большие торговые комплексы. Особый интерес туристов привлекает Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова и фонтан «Звезда Мордовии», так называемый «танцующий фонтан», который признан самым высоким в России. В настоящее время приезжие иностранцы сравнивают г. Саранск с европейскими городами, не только на основании развитой туристической инфраструктуры, но и как город России, в котором для туристического бизнеса обеспечены все условия необходимой безопасности [11, с.38].

За пределами столицы Мордовии особый интерес туристов связан с монастырями республики и прилегающих регионов, которые являются основой для межрегиональных экскурсионных программ: Параскево-Вознесенский Пайгармский женский монастырь, крупнейший паломнический центр Поволжья – Серафимо-Дивеевский монастырь,

Троице-Сканов Наровчатский монастырь. Помимо религиозных маршрутов большой популярностью пользуются межрегиональные маршруты с посещением имения А. С. Пушкина в с. Большое Болдино Нижегородской области, имения М.Ю. Лермонтова в с. Тарханы Пензенской области, дома-музея мордовского живописца Федота Сычкова.

Следует особо отметить как достижение управления туристическим бизнесом в регионе развитие направлений этнического туризма, посещением мест, связанных с мордовскими колоритами и жизнью. К примеру: музей валенок в с. Урусово, жители которого до сих пор живут за счет изготовления обуви из войлока по старинной технологии; Центр национальной культуры в с. Старая Теризморга; музей «Этно-кудо» в с. Подлесная Тавла, организованного в доме, где жил композитор, основатель известного за пределами Мордовии ансамбля «Торама» В. Ромашкин.

В разработке регионального туристического менеджмента находятся более 100 природоохранных территорий Мордовии, среди которых можно выделить Национальный Парк «Смольный», а также Мордовский Государственный заповедник им. П. Г. Смидовича, на базе которого разработано большое число маршрутов экотуризма. Природные ресурсы и мягкий климат региона делают данный вид туризма наряду с сельским одним из наиболее перспективных направлений.

Обратив особое внимание на внутреннюю среду специализированного туристического предприятия следует отметить, что его успех во многом складывается уже на этапе подбора сотрудников. Поэтому при организации кадровой работы необходимо четко сформулировать каким именно требованиям сотрудники должны соответствовать [12, с.26]. Выделим следующие из них требования: наличие профессиональной подготовки, специального образования, полученного в учебном заведении и наличие диплома; способность к обучению; коммуникабельность; знание законов и нормативных актов, формальностей международных норм в сфере туризма; знание иностранного языка для общения с гражданами других стран;

полное владение информацией, необходимой для потребителя; желательно наличие опыта в сфере туризма; знание своих должностных обязанностей.

Особое внимание в менеджменте необходимо уделить повышению квалификации специалистов, для качественного обслуживания и донесения достоверной и своевременной информации об услугах потребителю [13, с.167].

В России и ее регионах начал активно развиваться сельский туризм. Данное направление деятельности привлекло внимание туристические фирмы и другие заинтересованные организации Мордовии [14, с.108]. Для его становления и развития в республике необходимо помнить, что он опирается именно на местное население, наиболее подготовленное для работы в сельском туризме в качестве персонала. Для селян Мордовии эта работа зачастую – единственная возможность трудоустройства. А для фирмы местные жители не только население, но и основа, на которой базируется туристская компания, предприятие и его деятельность [15, с.1151].

Разработка маркетинговой стратегии и тактики туристских компаний в целом базируется на информации, в том числе и информационных технологиях. Но, имея самые передовые информационные базы, компьютеры и подключения к глобальной сети, сельские туристские фирмы не в состоянии удовлетворить клиентов, если в данной стратегии не будет разделена ответственность перед клиентами между туристическими предприятиями, туроператорами и государственными субъектами, отвечающими за данное направление развития туризма. Только в этом случае можно говорить о наличии регулярного, постоянно действующего сельского туризма, обеспечивающего полноценную трудовую занятость.

Заключение

Современный менеджмент-маркетинг подчеркивает, что создание привлекательного туристического продукта является основной задачей, в первую очередь, государства. Задача государства – выделить некоммерческие виды туризма и тур услуг, отдельно их за-

цитить законодательно. Именно государство должно стать генеральным туроператором в лице соответствующего ведомства, ответственным за развитие туристической деятельности в России и ее регионах через сеть своих представителей. При планировании развития туризма считается необходимым, чтобы граждане с разными доходами и социальным положением могли иметь возможность выбора туристического отдыха без нарушений потребительских свойств турпродукта.

Таким образом при развитии любого из определяемых направлений туристического бизнеса менеджмент-маркетинг должен обеспечивать обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность и полезность предоставляемых туристических услуг. Только в этом случае можно рассчитывать, как на наличие постоянной и расширяющейся клиентуры, так и на привлекательность и престижность в оценке действующего персонала, его сплоченность и целеустремленность.

Библиографический список

1. Имяреков С.М. Стратегия Владимира Путина: модернизация Российского государства и экономики: монография. М.: Академический проект, 2017. 500 с.
2. Ерофеев И.В., Кукушкин О.В. Социально-экономическая трансформация: от индустриализма к постиндустриализму: учебное пособие. АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский ун-т кооперации». Саранск: Рузаевский печатник, 2012. 63 с.
3. Калабкина И.М., Кицис В.М. Возможности получения туристической ренты в Мордовии // Вестник Мордовского университета. 2000. № 3-4. С. 30-35.
4. Имяреков С.М., Кевбрина О.Б., Имяреков В.С. Внешняя и внутренняя политика России в начале XXI века М.: Академический Проект, 2012. 238 с. (серия Gaudeamus).
5. Бурланков С.П., Ильина И.Е., Родина О.Г. Репутационные риски предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2011. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=5031> (дата обращения: 03.06.2020).
6. Куркина Н.Р., Сульдина О.В. Роль институциональной среды в развитии финансово-кредитного обеспечения сельского хозяйства в регионе (на примере Республики Мордовия) // Регион: системы, экономика, управление. 2017. № 1 (36). С. 54-58.
7. Бакаева Ж.Ю., Имяреков С.М., Калинин А.М., Кукушкин О.В., Матвеева О.Л., Митрофанова М.Ю., Стеклова И.В., Степанов А.Г. Информационно-цифровая парадигма современного знания: монография. Саранск: ЮрЭксПрактик, 2020. 94 с.
8. Маркова А.А. Основные факторы, формирующие рентабельность предприятия в условиях становления инновационной экономики региона // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 5. С. 134-138.
9. Абелова Л.А., Катайкина Н.Н., Маркова А.А. Анализ формирования экономически активного населения республики Мордовия в современных условиях // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 172-179.
10. Шилкина Т.Е. Ситуационный менеджмент в страховании // Инновации в образовательном процессе Материалы научно-практической конференции: материалы науч.-практ. конф. (Саранск, 15 нояб. 2017 г.); Саран. кооп. ин-т (фил.) РУК. Саранск: Принт-Издат, 2017. С. 306-309.
11. Манин П.В. Механизм управления экспортным потенциалом промышленных предприятий // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 3 (34). С. 32-40.
12. Кузнецова Е.Г., Кузнецова Т.Е., Хайров Р.Р. Коммуникативная культура профессионала: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Саран. кооп. ин-т РУК. Саранск: Принт-Издат, 2017. 44 с.
13. Наумкина Е.И., Лохтина Л.М. Российский рынок труда в современных условиях (2014-2016 гг.) // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2018. № 2 (46). С. 165-172.
14. Бакаева Ж.Ю. Социосистемы в информационном обществе // Регионология. 2013. № 1 (82). С. 108-109.
15. Булычева Т.В., Бушева А.Ю. Сравнительная характеристика налоговой системы России и зарубежных стран // Фундаментальные исследования. 2015. № 11-6. С. 1149-1153.