

### Раздел 3. МЕНЕДЖМЕНТ, ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 338.48:659.1

Абдуллаев Р. А., Аладинова А. Ш.

#### РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

*Аннотация.* В статье изучены понятие рекламы, виды рекламных услуг в туристской отрасли. Проанализированы характеристика и роль рекламной деятельности на предприятиях туристического бизнеса, рассмотрены особенности современной рекламы в отрасли туризма, а также механизм подготовки и проведения рекламной кампании и ее эффективность. Выявлена организация рекламной деятельности и рекламное обеспечение на предприятиях, работающих в сфере туризма.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная деятельность, виды рекламы, туризм, туристический бизнес, отрасль туризма, эффективность, организация рекламной деятельности, рекламное обеспечение.

Абдуллаев Р. А., Аладинова А. Ш.

#### РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Анотація.* У статті вивчені поняття реклами, види рекламних послуг в туристській галузі. Проаналізовано характеристика та роль рекламної діяльності на підприємствах туристичного бізнесу, розглянуті особливості сучасної реклами в галузі туризму, а також механізм підготовки та проведення рекламної кампанії та її ефективність. Виявлено організацію рекламної діяльності та рекламне забезпечення на підприємствах, що працюють у сфері туризму.

*Ключові слова:* реклама, рекламна діяльність, види реклами туризм, туристичний бізнес, галузь туризму, ефективність, організація рекламної діяльності, рекламне забезпечення.

Abdullayev R. A., Aladinova A. Sh.

#### THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES AT THE ENTERPRISES OF TOURIST BUSINESS

*Summary.* The article explored the concept of advertising, the types of advertising services in the tourism industry. The characteristics and the role of advertising in the enterprises of tourist business, the features of modern advertising in the tourism industry, as well as a mechanism for the preparation and carrying out of an advertising campaign and its effectiveness are revealed. An organization of advertising and advertising software in enterprises operating in the tourism sector is shown.

*It is determined that the systematization and modernization of the corporate identity of the tourist enterprise should be the highest priority direction in the sphere of tourism promotion activities in the near future.*

*It was found that the competent use of combinations of advertising companies in tourism advertising individual services and activities of these companies leads to the successful implementation of the advertising policy.*

*Key words:* advertising, promotional activities, advertising types of tourism, tourism, tourism industry, efficiency, organization of promotional activities, advertising software.

**Постановка проблемы.** В условиях жесткой конкуренции предприятий современного экономического рынка в сфере туризма существенным направлением их деятельности является анализ рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение рекламной деятельности на данных предприятиях.

Реклама, выполняя экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристических организаций, в итоге – их развитию. Реклама с помощью информационных каналов создаст мощную

коммуникационную систему, объединяющую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Она выступает частью бизнеса, систем управления туристских организаций и маркетинга. Больше прибыли может принести только правильно спланированная рекламная кампания, а не огромные вложения капитала в нерекламируемый товар [1].

В областях экономики и общественной жизни значение рекламы особенно велико, также можно отметить ее значимую эстетическую и образовательную роль.

**Анализ литературы.** Исходные положения методологии и методики исследования роли и эффективности рекламной деятельности в туристическом бизнесе рассматривались в трудах М. А. Жуковой, П. Ф. Дракера, Д. С. Львова, А. И. Пригожина, А. Г. Поршнева, И. В. Семенова, А. Д. Чудновского, Э. М. Короткова. Вопросы теории маркетинга и рекламы раскрыты в работах Х. Хершгена, Е. Н. Голубковой, Е. Дихтля, Е. Л. Головлевой, Ф. Г. Панкратова, Ф. Котлера, А. Дейян, Т. К. Серединой и других.

**Цель статьи** – анализ методов и путей совершенствования эффективности рекламной деятельности, рассмотрение характеристик и роли рекламной деятельности на предприятиях туристической отрасли.

**Изложение основного материала.** Рекламная кампания – это комплекс скоординированных, взаимосвязанных действий, разработанных для решения проблем компании и достижения стратегических целей, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени. При планировании рекламной кампании необходимо разделять основные цели от второстепенных, что будет способствовать эффективному конечному результату.

Основные цели рекламы в области сервиса и туризма состоит в том, чтобы

- привлечь внимание потенциального клиента;
- предоставить возможность для дополнительного изучения товаров и услуг туристского предприятия;
- сформировать у клиента достаточный уровень знаний о потенциальных возможностях сервиса или услуге туристского предприятия;
- создать успешный образ турфирмы;
- сформировать потребности в приобретении туристической услуги на предприятии;
- сформировать положительное отношение к туристской фирме;
- побуждать потенциального клиента к приобретению товара или услуги именно у данной туристской фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товаров и услуги;
- способствовать ускорению взаимодействия между фирмой и потребителем туристской услуги;
- привлечь данного потребителя и сделать его постоянным клиентом данной туристической фирмы;
- у других организаций сформировать образ надежного партнера;
- не дать забыть потребителю о фирме, напоминая о ее товарах и услугах [2; 3].

Реклама в туризме – это основная функция маркетинга как совокупность правовых, управленческих, психологических и экономических методов и средств воздействия на человека и способов оповещения потенциальным покупателям турфирмой о туристских услугах и их цене, достоинствах, качестве, особенностях, безопасности потребления, удобстве, а также об имидже турфирмы с целью поддержания интереса у покупателей к приобретению услуги. Реклама в туризме – это процесс убеждения клиентов в необходимости пользования данными услугами, ознакомления с ними, информирования населения об особенностях сервиса и услугах в туризме.

Вся рекламная деятельность заключается в профессиональном и глубоком знании психологии покупателя, а также в удовлетворении растущей потребности потребителей в качественно организованном отдыхе и зависит от факторов и уровня деятельности маркетинговых компаний [2; 3].

Исследования рекламной деятельности в туризме определены нерешенностью и сложностью ряда проблем, связанных с влиянием на рекламную деятельность множества целенаправленных процессов.

Во-первых, реклама, выступающая инструментом развития рыночных отношений и главным атрибутом рынка, существенно влияет на место, занимающее на рынке туристской организации. Фирма, которая слабо применяет средства рекламы в конкурентной борьбе, резко теряет свои возможности достижения успеха. Реклама, будучи средством конкурентной борьбы, является инструментом, способствующим и обостряющим повышение качества обслуживания туристов.

Во-вторых, возникает необходимость научной обоснованности соответствующих решений, в связи с ростом значения рекламной деятельности для туристических организаций.

В-третьих, составной частью коммерческой деятельности туристической фирмы является реклама. На успех туристического предприятия в состоянии существенно повлиять только четко организованная рекламная кампания. Массовое воздействие на потребительскую аудиторию сделает возможным только эффективная реклама.

В-четвертых, велико влияние инновационных процессов на рекламу. Новые туристические услуги, обновление состояния туристического рынка вызывают необходимость реализации новых рекламных технологий.

В-пятых, рекламная кампания сможет стать успешной лишь тогда, когда она будет соответ-

ствовать четкому плану, сочетающемуся с поставленными целями туристской организации, коммуникационной стратегии и исследованиями туристского рынка.

В-шестых, воздействуя на туристов, реклама совершенствует процесс принятия решения о приобретении товара или услуги и создаёт новые знания о товаре или услуге. Гарантией того, что потребитель получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристского товара или услуги, является придание туристскому продукту дополнительной ценности с помощью рекламы.

В-седьмых, в практике туристских предприятий существует представление о простоте рекламной деятельности, что дает возможность осуществлять ее без опоры на научный инструментарий. От правильного применения соответствующих средств и форм воздействия рекламы на потребителя зависит ее эффективность [4].

Традиционно различают коммуникативную, экономическую и социальную эффективность рекламы.

Результат рекламной кампании фирмы, который выражается в улучшении показателей финансово – экономической деятельности фирмы, а также увеличении прибыли, росте объемов

реализации туристских продуктов и услуг является экономической эффективностью рекламы. Экономическую эффективность рекламы на предприятии определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу [5; 6].

Для коммуникативного анализа рекламной деятельности нужно использовать специальные методы, такие как метод купонов, отзыв без помощи, отзыв с помощью, методы Гэллапа-Робинсона и Старча и др.

Социальная эффективность рекламы связана с совершенствованием вкусов, с формированием новых потребностей, искоренением вредных привычек. Социальную эффективность рекламы не возможно измерить или высчитать, но ее влияние на целевую туристскую аудиторию и общество, несомненно, и его необходимо учитывать [5; 7].

Существует достаточно большое количество критериев, по которым можно классифицировать рекламу.

В табл. 1 представлены типы классификации рекламы, используемые в настоящее время, в рекламной индустрии исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены.

Таблица 1.

Классификация рекламы.

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
По направленности на аудиторию	Реклама потребительских товаров Бизнес реклама
По широте охвата аудитории	Международная реклама Национальная реклама
По каналам распространения	Печатная реклама, газетно-печатная реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама, реклама на транспорте
По функциям и целям	Товарная и нетоварная, коммерческая и некоммуерческая, прямая и непрямая реклама,
В зависимости от целей	Информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама
По способу исполнения	Текстовая, визуальная, текстово-визуальная
По характеру планирования рекламных акций	Медийная, немедийная, комплексная
По способу обращения	Безличная и персонализированная

Наиболее рентабельной и выгодной для туристского предприятия является реклама в престижных и специализированных журналах по туризму и путешествиям, а также наружная реклама в виде баннеров и билбордов на оживленных улицах и проспектах [6]. Основной цикл рекламной кампании изображен на рис. 1.

Рекламодатель посредством рекламного сообщения воздействует на потребителя, который совершает покупку. Связь «Покупка – Рекламодатель» подразумевает возвращение потраченных на рекламу средств. Экономическая эффективность анализирует лишь прямую экономиче-

скую взаимосвязь «Затраты финансовых средств – Возврат финансовых средств», тогда как коммуникативная рассматривает и такие промежуточные стадии, как «Перенос информации – Принятие решений».

После того, как выбраны средства информации, необходимо решить, сколько эфирного времени или печатного пространства необходимо приобрести, в каком интервале времени должны быть использованы приобретённые возможности.

Для эффективной деятельности рекламы на предприятии необходимо вводить новые стратегии.

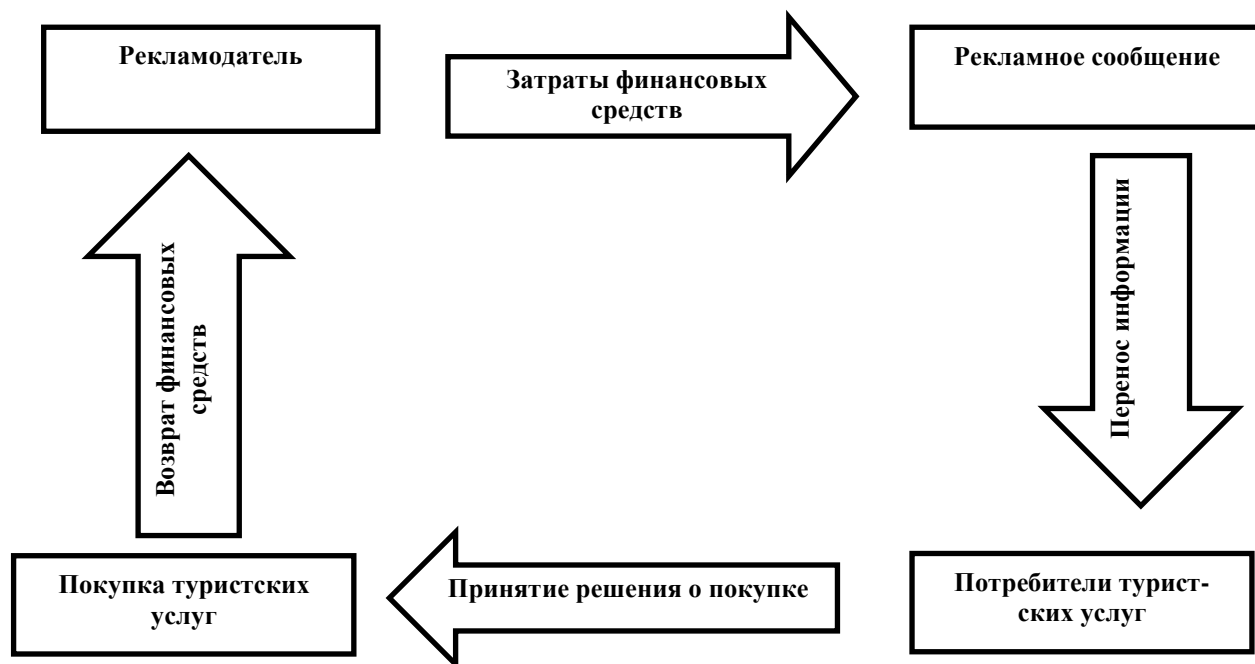


Рис. 1. Основной цикл рекламной кампании.

1. Реклама туристического предприятия строится на выделении ее абсолютных достоинств:

- удачное месторасположение;
- интерьер;
- сопутствующие услуги;
- качество;
- приятная обстановка и т. д.

2. Успех маркетинговой стратегии может быть обеспечен только в том случае, если эффективно сочетание:

- рекламы отдельных услуг или товара фирмы;
- оперативной рекламы: праздники, презентации, памятные даты;
- информации о новых видах услуг или товаров предприятия;
- обеспечения информативности рекламы.

3. На удержание, закрепление уже имеющих клиентов и привлечение новых должна быть ориентирована рекламная компания, только этот принцип удержит фирму на рынке и будет залогом успеха в дальнейшем ее развитии.

4. Вести борьбу с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа, и поэтому она должна быть направлена на его поддержание.

5. На анализе эффективности рекламы, а также данных маркетинговых исследований основывается принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации.

6. Вся реклама туристического предприятия должна быть выдержана в фирменном стиле.

7. Самым современным и перспективным средством рекламы являются сеть Интернет и реклама на электронных носителях.

8. Рекламой необходимо заниматься методично и целенаправленно, она должна быть сосредоточена в одних руках.

Роста имиджа туристического предприятия можно добиться только при наличии грамотно построенной рекламной концепции [2; 8].

В ходе изучения соответствующей литературы и анализа рекламной деятельности на предприятиях туристического бизнеса были сделаны следующие **выводы**. Роль рекламы в сфере туризма неуклонно возрастает из-за роста конкуренции в данной сфере. Считаем, что турпредприятиям необходимо следовать принципам, что самый верный путь – поиск удовлетворения запросов потребителей.

Необходимо, чтобы вся рекламная деятельность предприятия в сфере туризма находилась в единых руках, чтобы реклама была координированной. Рекламная политика фирмы требует постоянной инновации в сфере туризма, все отделы и подразделения должны сотрудничать между собой. Необходим аргументированный выбор рекламоносителей и постоянный поиск наиболее эффективных средств и форм рекламной деятельности в сфере туризма.

Необходимо постоянно анализировать и изучать опыт фирм конкурентов, а также международный опыт, перенимать наиболее эффективные формы и методы рекламной деятельности и применять их на практике.

Систематизация и модернизация фирменного стиля туристического предприятия должны стать наиболее приоритетными направлениями в рекламной деятельности сферы туризма на ближайшее время. Грамотное использование соче-

таний рекламы предприятий в сфере туризма с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности данных предприятий ведет к успешной реализации рекламной политики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Манере, Д. Акер. – [5-е изд.]. – М. ; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 860 с.
2. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2005. – 389 с.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузский учебник, 2008. – 276 с.
4. Мамедов О. Экономический потенциал современного туризма [Электронный ресурс] / О. Мамедов // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 33. – С. 9. – Режим доступа : <http://uecs.ru/uecs-33-332011/item/593-2011-09-06-05-58-40>.
5. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / [Р. Б. Ноздрева и др.] ; под общ. ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : Юристъ, 2000. – 752 с.
6. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 152 с.
7. Роберт А. Создание эффективной рекламы : практическое руководство по креативной деятельности / А. Роберт. – М. : Вершина, 2003. – 271 с.
8. Гольман И. А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : монография / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2006. – 382 с.

УДК 338.48(447.75)

**Абкадыров Р. Р.**

### КРЫМСКАЯ ТОПОНИМИЯ В СИСТЕМЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА

*Аннотация.* В работе рассмотрены вопросы, связанные с использованием топонимии в качестве одного из элементов туристско-рекреационных ресурсов Крыма. Установлена роль топонимии в качестве важного исторического источника, характеризующего традиционную культуру и быт крымских татар. Сравнительно слабая ассимиляция крымских татар поселения Къоз (Солнечная Долина), хорошо сохранившаяся географическая номенклатура окрестностей создают оптимальные условия для топонимического насыщения местных экскурсий. Народные этимологии географических имен занимают особенное место в устном народном творчестве местного населения. Научные знания в области топонимии позволяют характеризовать локальные особенности процесса хозяйственно-культурного освоения территории Крыма.

**Ключевые слова:** краеведческие экскурсии, традиционная культура, топонимия, Юго-Восточный Крым, крымские татары.

**Абкадыров Р. Р.**

### КРИМСЬКА ТОПОНІМІЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КРИМУ

*Анотація.* В роботі розглянуто питання, що пов'язані з використанням топонімії в якості одного з елементів туристсько-рекреаційних ресурсів Криму. Встановлена роль топонімії як історичного джерела з дослідження і характеристики традиційної культури і побуту кримських татар. Відносно слабка асиміляція кримських татар поселення Къоз (Сонячна Долина) та географічна номенклатура, що добре збереглася, створюють оптимальні умови для топонімічного навантаження місцевих екскурсій. Народні етимології географічних назв займають особливе місце в усній народній творчості місцевого населення. Наукові знання в галузі топонімії дозволяють характеризувати локальні особливості процесу господарсько-культурного освоєння території.

**Ключові слова:** краєзнавчі екскурсії, традиційна культура, Південно-Східний Крим, кримські татари.

**Abkadyrov R. R.**

### CRIMEAN TOPONYMY IN SYSTEM OF TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES OF CRIMEA

*Summary.* The issues related to the use of place names as one of the elements of tourist and recreational resources of Crimea are studied in the article. Analysis of the causes of increasing the role of cognitive recreation motives in modern life is presented. The main components of the potential in the organization of ethnographic and natural history excursions on the Crimean Peninsula are identified. The role of toponyms as

*an important historical source, which characterizes the traditional culture and way of life of the Crimean Tatars is defined. Consequences for the tourist attractiveness of the Crimea, continuous administrative practice of renaming geographical objects after the deportation of the Crimean Tatars are determined. The possibilities of toponymic methods of excursion presentations of Kezskoy valley located in South-Eastern part of Crimea are revealed. Relatively weak assimilation of the Crimean Tatars of settlement Koz (Sun Valley) and a well-preserved neighbourhood geographic nomenclature create optimal conditions for toponymic saturation of local excursions. Folk etymology of geographical names occupies a special place in the oral folklore of the local population. Scientific knowledge in the field of toponymy allows characterizing the local peculiarities of the process of economic and cultural development of the territory of Crimea.*

**Key words:** local history tours, traditional culture, toponymy, South-East Crimea, Crimean Tatars.

**Постановка проблемы.** Возрастание роли познавательных аспектов организации туристско-рекреационной деятельности на современном этапе связано с общими тенденциями общественных социально-экономических трансформаций. Повышение уровня благосостояния, образования, культуры населения, активизация процессов урбанизации и глобализации в конечном итоге стимулируют интерес к уникальным объектам и явлениям географической среды, расположенным вне постоянного места жительства. Современные средства массовой коммуникации, включая СМИ, интернет, телефонную связь, обладающие, казалось бы, неограниченными возможностями их презентации в мировом масштабе, не только не избавили население от желания наблюдать, познавать, ощущать мир живую, но скорее усилили это желание, расширив горизонты непознанного. Для доступа к интересующим объектам людям порой приходится преодолевать значительные расстояния, то есть отправляться в путешествия. В зависимости от их удаленности совершаются однодневные экскурсионные поездки или многодневные – туристические. При этом познавательный аспект может быть самостоятельным мотивом путешествия, определяющим его маршрут, продолжительность, программу. Такие туры приобретают все большую популярность в мировом масштабе. Кроме того, все прочие виды туристической активности населения дополняются познавательными экскурсиями. Программы посещения бальнеологических, климатических, приморских, горнолыжных курортов, как правило, включают и ознакомление с местными достопримечательностями.

Расширение сегмента познавательного туризма сопровождается его дальнейшей дифференциацией. Туристско-рекреационные ресурсы в настоящее время охватывают самые разнообразные элементы природного и антропогенного происхождения. В городах наряду с известными архитектурными, культурными, историческими объектами и сооружениями к посещению предлагаются выполняющие утилитарные функции подземные коммуникации, бомбоубежища, мос-

ты, башни, заброшенные урочища. Популярность сельского (зеленого) туризма связана, на первый взгляд, с банальными вещами – деревенским бытом, домашними животными, натуральными продуктами питания. Но оторванный от собственных корней, традиционного уклада жизни горожанин испытывает острую потребность в «осязаемой» истории предков, которую в достаточно полной мере способны реализовать этнографические формы туристско-экскурсионной деятельности.

**Анализ литературы.** Этнокультурные компоненты ландшафта и перспективы их использования в процессе организации экскурсионной деятельности рассмотрены в работах В. М. Пашенко [1], М. Д. Гродзинского [2], Э. Б. Грущенко [3], А. Г. Бутузова [4], М. Е. Веденина, М. Е. Кулешовой [5].

**Цель статьи** – установить главные направления и основные механизмы использования крымской топонимии в процессе организации этнографических и краеведческих форм туристско-экскурсионной деятельности на территории полуострова.

**Изложение основного материала.** Большим потенциалом в сфере познавательного туризма обладает Крымский регион. Это связано с особенностями географического положения, ландшафтной структуры, исторических процессов на территории полуострова. Исключительное богатство и разнообразие туристско-рекреационных ресурсов Крыма в сочетании с компактным характером их размещения на территории создает оптимальные условия для организации экскурсионной деятельности. В этой связи большим потенциалом обладает этническая история и традиционная культура крымских татар. В течение полувекового изгнания коренного народа в Крыму действовало негласное табу на правдивое освещение крымскотатарской темы. Уникальные образцы декоративно-прикладного искусства были навсегда утрачены либо пылились в запасниках музеев, а сохранившаяся в ландшафте национальная архитектура, захоронения, географическая номенклатура в текстах экскурсионных рассказов обозначались размытым понятием – тюркские.

С момента массовой репатриации коренного народа на историческую родину произошло существенное обогащение крымского туристического продукта. Большой популярностью пользуются национальная кухня, этнические усадьбы, мемориальные комплексы, культовые сооружения, ремесленная сувенирная продукция, традиционные промыслы крымских татар. В исторических, краеведческих, этнографических музеях, художественных галереях открылись крымскотатарские экспозиции. Однако организаторы этнографических экскурсий в Крыму сталкиваются с проблемой недостаточного количества и зачастую неудовлетворительного состояния соответствующих экскурсионных объектов. Это связано, с одной стороны, с утратой большого количества артефактов крымскотатарской национальной культуры, приобретавшей в некоторые периоды истории народа откровенно целенаправленный характер. С другой стороны, в настоящее время ощущается острый дефицит финансовых ресурсов, необходимых для полноценной реставрации сохранившихся объектов материальной культуры, создания пользующихся повсеместно большой популярностью этнографических деревень, ландшафтных парков, народных университетов.

Вместе с тем препятствием для полноценного использования крымской исторической топонимии в качестве одного из интереснейших компонентов экскурсионных маршрутов являются последствия сплошных административных переименований географических объектов полуострова в послевоенный период. Только одним указом Президиума Верховного Совета РСФСР от 18 мая 1948 года были искусственно переименованы 1062 крымских поселения [6]. С тех пор историческая топонимия на территории полуострова функционирует лишь в научных трудах, краеведческой литературе, а в живой речи – в среде старожилов. В картографических материалах, дорожных указателях, схемах экскурсионных маршрутов, путеводителях используется официальная географическая номенклатура. Соответственно, массовый турист не имеет доступа к исконной топонимии полуострова, обладающей неповторимым местным колоритом и отображающей языковые, этнические, культурные, хозяйственные процессы на территории Крыма.

Благодаря особенностям географического положения, рельефа, ландшафтной структуры на территории Крымского полуострова сохранились хозяйственные, культурные, этнические фрагменты самых разных эпох. Естественные барьеры препятствовали полному физическому вытеснению предшественников, а необходи-

мость адаптации к специфическим условиям хозяйствования вынуждала новых покорителей полуострова обращаться к местному опыту, что обеспечивало его преемственность на разных этапах истории Крыма.

Это способствовало также и ретрансляции исторической топонимии полуострова, содержащей самые ранние отголоски былых эпох. Крымский топонимический архив в значительной степени сохранился также благодаря упоминанию местных географических имен в картографических, литературных, научных трудах древних авторов. В контексте средиземноморской, евразийской истории такие топонимы, как Пантикапей, Херсонес, Кафа, Бахчисарай, Севастополь, Ялта широко известны за пределами Крыма. Имена, презентующие целые эпохи, события мировой истории, государства, безусловно, обладают притягательной силой, побуждают к совершению путешествия. Будучи вынесенными в заголовки статей, проспекты, рекламные буклеты подобные топонимы способны стимулировать интерес к крымскому туристическому продукту.

В текстах экскурсионных рассказов значительное место отводится семантико-этимологическому анализу географических имен горных вершин, урочищ, рек, поселений. Народная этимология топонимов тесно связана с фольклором, устным народным творчеством местного населения. Сюжеты былин, сказаний, легенд Крыма непосредственно связаны с конкретными объектами географической среды полуострова. Крымскими экскурсоводами активно используются народные этимологии Аю-Дага, Демерджи, Карадага, Кыз-Куле-Буруна, Эчкидага, Ай-Петри. Простой перевод лексических форм топонимов на основе современных языков, дополненный «поразительным» сходством с внешними силуэтами горных объектов повышает интерес слушателей к историям про застывшего у воды медведя, выбросившуюся со скалы влюбленную девушку, кузнеца, спасающего свой народ.

Научный подход позволяет проследить исторические корни географической номенклатуры Крыма. Важными сведениями являются первоначальная языковая форма топонимов и процессы ее дальнейшей лингвистической трансформации. Чаще всего для этих целей используются ранние упоминания географических имен в письменных источниках, а также особенности произношения старожилами. Определение языковой, этнической принадлежности, хозяйственно-культурных факторов формирования топонимов осуществляется на основе всестороннего и глубокого изучения исторических процессов на территории полуострова. Это позволяет

говорить о высокой степени достоверности научного объяснения вопросов происхождения и смысла географических названий и повышает его значимость в текстах экскурсионных рассказов.

Однако, помимо широко известных и популярных топонимов, в Крыму насчитываются тысячи географических названий, остающихся неизвестными как для местных жителей, так и для гостей полуострова. В первую очередь это связано, как упоминалось ранее, с фактическим запретом исторической топонимии полуострова. Сбор, систематизация, исследование «забытых» топонимов могут служить неисчерпаемым источником новых экскурсионных тем, направлений, маршрутов. Особенное значение в связи с этим приобретает микротопонимия Крыма. Это названия урочищ, балок, источников, локальных антропогенных объектов, функционирующих за редким исключением лишь в живой речи местного населения. В условиях массового перемещения населения в послевоенном Крыму микротопонимия была утрачена. В настоящее время архивные материалы и опрос репатриантов-старожилов позволил установить и локализовать на местности более 10 тыс. крымских топонимов. Их большая часть сохранила свою первоначальную языковую форму и этимологически прозрачна, так как записана со слов прямых потомков своих «авторов» и не искажена в процессе картографической записи либо функционирования в иноязычной среде.

Следующих экскурсионными маршрутами, проложенными по территории природных объектов, исторических заповедников, древних укреплений, старых поселений в Крыму всюду сопровождают благозвучные отголоски былых эпох. Высокая топонимическая нагрузка повышает историческую привлекательность системы дорожных указателей, путеводителей, географических карт, текстов экскурсионных рассказов туристического региона. Этимология географической номенклатуры полуострова отображает важные функции процесса топонимической номинации в системе социальной коммуникации многих поколений крымского населения. Комбинации слов-символов, принявшие лаконичные, удобные в каждодневном произношении лексические формы в соответствующей этнокультурной среде генерировали определенные смысловые сигналы, ретранслирующие опыт предков. Дешифровочный ключ топонимии, таким образом, находится не столько в исходном языке, сколько в общем поле местной традиционной культуры.

С другой стороны, семантико-этимологический анализ крымской топонимии раскрывает

глубинные механизмы функционирования хозяйственно-культурных типов освоения Крыма. И если большая часть исторических источников обладает избирательным характером в силу субъективной позиции автора, либо слабого «покрытия» территории, географическая номенклатура беспристрастна и в той или иной степени охватывает все регионы и поселения Крыма. То есть топонимический анализ, помимо общих исторических процессов и явлений, позволяет характеризовать их проявление на местном, локальном уровне, что является одной из главных задач краеведческих экскурсий.

Для некоторых регионов Юго-Восточного Крыма является характерным сравнительно низкий уровень экскурсионной освоенности. Во многом это можно объяснить проблемами слабой сохранности, изученности и недостаточной популяризации местного этнокультурного наследия. В то же время здесь находятся такие крупные по крымским меркам курорты, как Судак, Коктебель, Феодосия, обладающие высоким потенциальным спросом на экскурсионные услуги.

Одним из важных составляющих туристического продукта Юго-Восточного Крыма, по нашему мнению, может стать организация краеведческих экскурсий в горные долины – места расположения старых крымскотатарских поселений, например Къоз (Солнечная Долина). Именно эти места вплоть до 1944 года были в наименьшей степени подвергнуты процессам ассимиляции, а население во многом сохраняло традиционный образ жизни. Большие патриархальные семьи жили в двухэтажных домах с плоскими крышами, хаотично разбросанных по крутым склонам местных гор. Скот особенных местных пород устоявшимися маршрутами переносился с летних пастбищ на зимние. При этом соблюдались предписанные предками календарные обряды и праздники.

Здесь сохранились аборигенные сорта винограда Эким-Къара, Джават-Къара, Кефесия, Кок-Пандас и другие, используемые ныне для производства элитных марок крымского виноделия – Черный Доктор, Черный Полковник, Солнечная Долина. Местные садоводы культивировали пойменные и чаирные сады, создавая искусные ирригационные сооружения. Адаптированные к местной природной среде оригинальные технологии и традиции лесных промыслов, пчеловодства, охоты, рыбной ловли передавались из поколения в поколение.

Однако минувшие с момента депортации десятилетия оказались безжалостными по отношению к историческому наследию Къозской долины. Традиционные жилища, мечети, захоро-



нения, мавзолей – дюрбе, фонтаны – чешме, гончарные водопроводы – кяриз больше не украшают местный пейзаж. Само поселение «сползло» вниз по склону и получило новое имя – Солнечная Долина. Вместе с тем еще живы вернувшиеся на историческую родину довоенные жители поселения. Они унаследовали национальные традиции непосредственно в процессе своей жизнедеятельности в период до депортации. В их памяти сохранилась довольно полная картина старого поселения, особенности хозяйственной деятельности, быта, культуры жителей Къозской долины. Опрос местных старожил, проведенный нами методом интервью в период 1998–2000 гг., позволил получить интересные сведения к дополнению к фактам уже известным из исторических источников [7].

Таким образом удалось собрать богатый топонимический материал. Географическая номенклатура ближайших окрестностей поселения насчитывает более двух сотен элементов, представленных названиями урочищ, горных вершин, балок, речных долин, источников, плантаций, пастбищ, кварталов поселений и пр. Богатой топонимии долины реки Къоз, характеризующей локальный уровень системы жизнеобеспечения и традиционной культуры местного населения в первые десятилетия XX века, еще предстоит занять достойное место в научной, краеведческой литературе, экскурсионных текстах.

Этимологической прозрачности микротопонимии исследуемого региона способствует принадлежность ее основных лексических форм местному диалекту крымскотатарского языка, характерного и для современных жителей Къоз. Примером таких топонимов могут служить Алма-Кешме – яблоневый источник, Гунешлик-Дере – солнечный овраг, Френк-Юзюмлер-Тепеси – вершина с французскими виноградниками, Къызылчыкълар – кизильник, Къоз-Чаир – чаирный сад Къоз, Ишек Ашаян – изъеденная ослами (гора), Орта-Маале – центральный квартал, Биюк-Туар-Ятан – место для скота, Юмалакъ-Къая – круглая скала, Огуз-Баглан – место привязи волов, Дуд-Агаджи – шелковица, Комурлюк – место заготовки угля (древесного), Отар – выгон (пастбище), Чобан-Тепе – пастушья вершина, Ат-Су – водопой, Ардыч – можжевеловый, Тильки-Къобалар – лисьи норы, Ашламалыкъ – привитый сад.

Слабая лингвистическая трансформация позволяет отнести выделенный тип географических названий к позднему этапу формирования топонимии Къозской долины, которая с топографической точностью отображает территориальную структуру традиционного хозяйства местного населения в период до депортации.

Часть топонимов характеризует природные особенности географических объектов.

На этом фоне встречаются отдельные топонимы, семантико-этимологический анализ которых вызывает определенные сложности в связи с последующей языковой трансформацией. Восходящие к ранним этапам освоения территории Юго-Восточного Крыма разнообразные этнические, языковые, культурные компоненты унаследованы обладающим глубокими корнями местным населением. К таким топонимам следует отнести, прежде всего, название реки, к которому генетически восходит собственно название поселения Къоз, а также Меганом, Копсель, Токълукъ, Эльтиген, Манджил. Эти географические имена представлены в исторических документах, современной литературе, картографических материалах. Этимология указанных топонимов анализируется в научных публикациях и занимает достойное место в устном народном творчестве крымских татар [8–10].

**Выводы.** Юго-Восточный Крым, несомненно, располагает значительным потенциалом организации этнографических и краеведческих экскурсий с широким использованием результатов топонимических исследований. Разветвленная система географических имен может быть использована в качестве неопределенного источника, характеризующего традиционную культуру крымских татар конкретного поселения. В связи с тем, что топонимия, по сути, является элементом духовной культуры, ее достаточным материальным носителем является печатная, сувенирная продукция, дорожные указатели, требующие сравнительно незначительных финансовых затрат. Это должно способствовать активному использованию топонимического компонента туристско-рекреационных ресурсов в процессе экскурсионной деятельности на территории Крыма.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пашенко В. М. Землезнання. Книга перша. Методология природничо-географічних наук / В. М. Пашенко. – К. : Б. в., 2000. – 320 с.
2. Гродзинський М. Д. Пізнання ландшафту: місце і простір / М. Д. Гродзинський. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – Т. 1. – 503 с.
3. Грушенко Э. Б. Культурное и природное наследие как основа для развития экологического и этнографического туризма на Европейском Севере России / Э. Б. Грушенко // Арктика и Север. – 2013. – № 10. – С. 1–4.
4. Бутузов А. Г. Состояние и перспективы развития рынка этнокультурного туризма в России / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 11–15.

5. Культурный ландшафт как объект наследия / под ред. М. Е. Веденина, М. Е. Кулешовой. – М. : Институт наследия ; СПб. : Дмитрий Буланин, 2004. – 620 с.
6. Административно-территориальные преобразования в Крыму. 1783–1998 гг. : Справочник / [сост. Л. П. Кравцова и др.] ; [ред. С. А. Ефимов и др.] ; Государственный архив. – Симферополь : Таврия-Плюс, 1999. – 464 с.
7. Абкадилов Р. Р. До питання про джерела вивчення традиційного способу життя кримських татар / Р. Р. Абкадилов // Культура народів Причорномор'я. – 2010. – № 193. – С. 200–202.
8. Абкадилов Р. Р. Геотопонимия и хозяйственно-культурное освоение Крыма / Р. Р. Абкадилов. – Симферополь : Крымучпедгиз, 2004. – 123 с.
9. Куртиев Р. Крымские татары: этническая история и традиционная культура / Р. Куртиев. – Симферополь, 1998. – 150 с.
10. Маркс Н. Легенды Крыма / Н. Маркс. – 1923. – 40 с.

УДК 338.48:658

Адельсеитова Э. Б., Якубов К. А.

### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИНДУСТРИИ

*Аннотация.* Рассмотрены основные аспекты мотивации в менеджменте и рассмотрена их роль в деятельности предприятия туриндустрии. Определена необходимость применения методов стимулирования персонала, взаимосвязь внешней и внутренней мотивации. Рассчитан алгоритм повышения эффективности мотивации на предприятии туриндустрии. Полученный результат обеспечит эффективную производительность труда и удовлетворит потребности сотрудников фирмы.

**Ключевые слова:** мотивация, потребности, стимулирование, руководитель, стили управления.

Адельсеитова Е. Б., Якубов К. А.

### ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРИНДУСТРІЇ

*Анотація.* Були розглянуті основні аспекти мотивації у менеджменті та їх роль у діяльності підприємства туриндустрії. Визначена необхідність застосування методів стимулювання персоналу, взаємозв'язок зовнішньої та внутрішньої мотивації. Розраховано алгоритм підвищення ефективності мотивації на підприємстві туриндустрії. Отриманий результат забезпечить ефективну продуктивність праці та задовольнить потреби працівників фірми.

**Ключові слова:** мотивація, потреби, стимулювання, керівник, стилі керівництва.

Adelseitova E. B., Yakubov K. A.

### INCREASE OF EFFICIENCY OF MOTIVATION ON ENTERPRISE OF TOURIST INDUSTRY

*Summary.* The relevance of the theme is that each organization will strive to higher productivity. It is the function of management motivation that can qualitatively affect productivity. The aim of the research is to examine the process of personnel motivation and socio-psychological aspects in the management of the personnel of the company. The process of motivation and basic theoretical and socio-psychological aspects of motivation of the personnel in the tourism industry are considered (the role and importance of personnel motivation, incentives, and the notion of intrinsic motivation). Functions, concepts of motivation theory, the need to use all the methods of personnel stimulation, interaction of internal and external motivation are defined. Algorithm for calculating premiums to employees is calculated. The result will provide efficient productivity and meet the needs of employees.

**Key words:** motivation, requirements, stimulation, manager, styles of management.

**Постановка проблемы.** Деятельность любой организации направлена на повышение производительности труда, максимизацию прибыли и минимизацию затрат. Мотивация как функция менеджмента способна качественно повлиять на повышение производительности труда. Одним из самых важных аспектов в деятельности каждой организации является удовлетворённость

персонала. Положительный эффект в организации будет достигнут только, если сотрудники будут довольны и с радостью будут заниматься любимым делом, т. е. необходимо работать с учётом нового подхода гуманистического менеджмента во взаимосвязи с органическим менеджментом. А этого можно достигнуть, применяя стимулирование персонала.

**Анализ последних публикаций.** В научной теории менеджмента мотивацию разделяют на содержательную, к которой относят иерархию потребностей А. Маслоу, три потребности Макклеланда, мотивационную гигиену Герцберга; и процессуальную, к которой относят теорию справедливости Адамса, теорию ожидания Врума и модель Портера-Лоулера.

Вопросы мотивации и стимулирования изучали и другие ученые, однако алгоритм повышения эффективности мотивации на предприятиях туристической индустрии раскрыт не в полной мере, что говорит о необходимости более тщательного изучения.

**Целью данной статьи** является рассмотрение мотивации персонала фирмы, а также предложение алгоритма повышения эффективности мотивации. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- исследовать мотивацию сотрудников на предприятии туристической индустрии;
- разработать алгоритм совершенствования мотивации персонала турфирмы.

**Изложение основного материала.** Одной из главных целей мотивации является получение отдачи от персонала организации. Отдача сотрудников фирмы может позволить повысить результативность и эффективность деятельности. Мотивация сотрудников является одним из главных аспектов в управлении персоналом [1]. Основными составляющими мотивации являются потребность (нужда сотрудника в чем-либо), мотивы (знание о том, что побуждает к действию), цель (это результат, к которому есть стремление).

Теория иерархии потребностей, разработанная А. Маслоу, состоит из пяти аспектов в порядке возрастания: физиологические, безопасность, наличие социальных связей, уважение и признание, самореализация. Каждая из мотивационных моделей привносит что-то новое, но в основном все сходится на том, что в первую очередь нужно удовлетворить первичные потребности человека. Удовлетворение первичных потребностей является побуждением к действию и желанием для дальнейшей самореализации. Нужно отметить, что продуктивная деятельность приводит к удовлетворению, которое, в свою очередь, обеспечивает достижение хороших результатов [2].

Различные авторы понятие «мотивация» определяют как вознаграждение, стимул. Так, Э. М. Абдулхаирова раскрывает это понятие через вознаграждение и говорит о том, что оно может быть внешним (премии и заработные платы) и внутренним (спокойствие и удовлетворение) [3].

Э. Б. Адельсеитова определяет стимулы на туристическом предприятии и делит их на материальные (премии и заработные платы) и нематериальные (престижность труда, карьерный рост сотрудника, уважение, самореализация) [4].

А. А. Голосов видит мотивацию в том, что труд нравится самому сотруднику, и относит ее к внутренним мотивам [5].

Основными методами стимулирования персонала определяют экономические, организационно-административные, социально-психологические [6]. Экономические методы являются рычагом, двигательной силой предприятия, в основе любой фирмы лежит материальная составляющая, и каждое предприятие стремится к увеличению прибыли и минимизации затрат. Организационно-административные методы необходимы для организации, нормирования, контроля, упорядоченности действий, обеспечения эффективности на основе научной организации. Социально-психологические применяются, прежде всего, с целью создания позитивных отношений на фирме [7, с. 87]. Успех деятельности зависит от того, насколько правильно применяются данные методы стимулирования.

Таким образом, различают две основные мотивационные системы – внешнюю и внутреннюю. При этом внешняя мотивационная система включает в себя и материальные (повышение заработной платы, премии за внедрение инноваций, бонусы за перевыполнение плана и т. д.), и нематериальные (грамоты, похвала, благодарность и др.) стимулы. К внутренней мотивационной системе относят самореализацию, удовлетворение от работы, общение с интересными людьми, повышение профессионализма и др. Они независимы друг от друга, но только при их полноценном функционировании может быть достигнут мотивационный комфорт. В деятельности туристического предприятия необходимо применять внедрение мероприятий по улучшению мотивационной политики и расширение сфер нематериальных поощрений. Организация совместных поездок, участие сотрудников коллектива в экскурсиях, в общих мероприятиях могут способствовать хорошей атмосфере в коллективе, благим доверительным отношениям. Кроме того, работник должен иметь внутреннюю мотивацию к выполняемой деятельности, она должна приносить пользу и доставлять удовлетворение ему самому [8].

Американские ученые Р. Блэйк и Д. Моутон разработали «решетку менеджмента», в которой определяют характерные типы управления [9]. Типы управления 5.5 «Организация» и 9.9 «Команда», представленные в «решетке менеджмента», характеризуются следующим образом:

сотрудники сами проявляют инициативу, отождествляют свои задачи с задачами организации, их деятельность направлена на максимизацию и повышение эффективности организации.

Мы считаем, что тот или иной стиль управления необходимо применять, учитывая количество управляемого персонала, особенности управления менеджера и психологические особенности самих сотрудников, т. е. для улучшения результатов деятельности предприятия нужно сочетать стили управления в соответствии с ситуацией. Наиболее приемлемыми и часто применяемыми стилями управления считаем демократический и либеральный. Применение данных стилей управления позволит персоналу действовать творчески, вносить идеи и получать удовлетворение.

Для менеджера иногда важно даже не стимулирование как таковое, а ощущение причастности и вклада в деятельность всей фирмы [2, с. 107]. Учет заслуг и благодарность за ту или иную деятельность усиливает желание к деятельности. Получить хорошие результаты можно, найдя сотрудника с внутренней мотивацией или использовать внешнюю мотивацию [1, с. 49].

По нашему мнению, для повышения эффективности деятельности фирмы менеджеру следует установить набор критериев или принципов, которые наиболее сильно влияют на поведение сотрудника; способствовать хорошей атмосфере для мотивации сотрудников; активно общаться со своими сотрудниками, так как обратная связь обеспечивает крепкую основу для мотивации.

На основании проведённых исследований предлагаем внедрить разработанный нами алгоритм по начислению заработной платы и премии сотрудникам для повышения их мотивации.

Условно представим турпредприятие, в котором работает 5 человек. Норма выработки каждого из них – 5 реализованных путёвок за день (за 20 рабочих дней 100 путевок). Тарифная ставка сотрудника равна 10000 руб. в месяц. При введении стимулирования перевыполнения плана – 20% за одну дополнительную путевку в день – за месяц (20 рабочих дней) один работник реализует 120 путёвок и получит 12000 рублей:

Премия 20% к заработной плате сотрудника в размере 10000 руб.: $10000 \times 20\% = 2000$ руб.	→	Заработная плата сотрудника с премией: $10000 + 2000 = 12000$ руб.
--	---	--

Теперь высчитаем доход, который один человек приносит при выполнении и при перевыполнении плана.

Выполняя план, один сотрудник за 20 рабочих дней реализует 100 путевок в месяц. При

условной стоимости одной путевки 15000 руб. доход турпредприятия будет составлять:

$20 \text{ р. д.} \times 5 \text{ путевок} = 100 \text{ путевок в месяц}$	→	$100 \text{ путевок} \times 15000 \text{ руб.} = 1500000 \text{ руб.}$
---	---	--

Перевыполнение плана: один сотрудник за 20 рабочих дней реализует 120 путевок в месяц. Соответственно, доход будет составлять:

$20 \text{ р. д.} \times 6 \text{ путевок} = 120 \text{ путевок в месяц}$	→	$120 \text{ путевок} \times 15000 \text{ руб.} = 1800000 \text{ руб.}$
---	---	--

Теперь рассчитаем прибыль предприятия за вычетом заработной платы при выполнении и при перевыполнении плана.

При выполнении плана доход будет равен:

$1500000 \text{ руб.} - 100000 \text{ руб.} = 1490000 \text{ руб.}$
---

При перевыполнении плана он будет составлять:

$1800000 \text{ руб.} - 120000 \text{ руб.} = 1788000 \text{ руб.}$
---

При реализации одной дополнительной путевки сотрудник увеличивает доход предприятия на 20%:

$1788000 \text{ руб.} \times 100\% / 1490000 \text{ руб.} = 120\%$
--

Таким образом, вследствие внедрения алгоритма премиальной системы турфирма может получить дополнительную прибыль и повысить свою продуктивность. Для того чтобы премия играла роль действенного стимулирующего фактора, её величина должна составлять не менее 20% основного заработка. Полученный результат обеспечит и эффективную производительность труда и удовлетворит потребности сотрудников фирмы.

**Выводы.** Предложенный алгоритм повышения эффективности мотивации сотрудников показал такие результаты: повышение эффективности мотивации персонала; повышение производительности труда туристической фирмы; получение дополнительной прибыли предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Робінс С. Основи менеджменту / С. Робінс, Д. Де Ченцо ; [пер. с англ. А. Олійник]. – К. : Основи, 2002. – 280.
2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.
3. Абдулхаирова Э. М. Формування та ефективність функціонування ринку праці в аграрному секторі економіки : монографія / Э. М. Абдулхаирова. – Харків, 2013. – 155 с.
4. Адельсеитова Э. Б. Повышение качества турсервиса как критерий эффективного управления персоналом / Э. Б. Адельсеитова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета

- ситета. Выпуск 42. Экономические науки. – Симферополь : НИЦ КИПУ, 2013. – С. 112–116.
5. Голосов А. А. Повышение эффективности использования социально-психологических мотиваторов на примере турфирмы «Акватур» / А. А. Голосов, Э. Хайретдинова // Актуальные проблемы экономики в условиях глобализации. – Симферополь, 2014. – С. 116.
6. Абдуллаев Р. А. Приоритетные направления развития национальной экономики в условиях глобализации / Р. А. Абдуллаев // Учёные записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск 30. Экономические науки. – Симферополь : НИЦ КИПУ, 2011. – С. 10–13.
7. Якубов К. А. Выход фирмы на лидирующие позиции на рынке / К. А. Якубов // Moderni Vymoženosti Vedy : materialy IX Mezinárodní Vedecko-Praktická Konference (Praha, 27.01.2013 – 05.02.2013). – Praha, 2013. – С. 106–108.
8. Якубов К. А. Мотивация и социально-психологические аспекты в управлении персоналом / К. А. Якубов // Найновите Научни Постижения : материали за IX Международна Научна Практична Конференция (София, 17–25 март 2013 г.). – София, 2013. – С. 68–70.
- Управленческая решетка ГРИД [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.vfmgiu-tourism.ru/stil\\_rukovodstva\\_turistskoi\\_firmoi\\_61/upravlencheskaya\\_reshetka\\_GRID\\_63/index.html](http://www.vfmgiu-tourism.ru/stil_rukovodstva_turistskoi_firmoi_61/upravlencheskaya_reshetka_GRID_63/index.html).

УДК 004:658.5

Амет-устаева Д. М.

### **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

***Анотація.** У статті розглянуто місце, значення та роль інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами. Визначено основні напрями застосування інформаційних технологій: реалізація туристичних послуг, створення нових послуг та продуктів, підвищення якості обслуговування та ефективності управління підприємством. Представлено структуру та зміст інформаційного забезпечення системи управління підприємством туристичної галузі.*

***Ключові слова:** інформаційні технології, туристичні підприємства, система управління, інформаційна система, інформаційне забезпечення, туристичні послуги.*

Амет-устаева Д. М.

### **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

***Аннотация.** В статье рассмотрены место, значение и роль информационных технологий в управлении туристическим предприятием. Определены значение основных направлений применения информационных технологий (реализация услуг, создание новых услуг и продуктов, повышение качества обслуживания и эффективности управления предприятием), структура и содержание информационной базы (входящая информация, информационная система, исходящая информация), источники системы управления предприятием туристической отрасли (внутренние документы, официальные издания и документы, неофициальные, специфические и синдикатные источники информации).*

***Ключевые слова:** информационная технология, автоматизированная информационная система, информационная база, информационная система, туристическое предприятие.*

Amiet-ustaieva D. M.

### **THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURIST ENTERPRISES MANAGEMENT**

***Summary.** In the article a place, value and role of information technologies is considered in a tourist enterprise management. A value is taken about basic directions of information technologies application (realization of services, creation of new services and products, upgrading service and management efficiency of an enterprise), structure and maintenance of infobase (incoming information, informative system, outgoing information), sources of control system by a tourist industry enterprise (internal documents, official editions and documents, unofficial, specific and syndicate information generators). Informative technologies result in the height of the productivity of the given services and products, provide a competitive edge to the enterprise, give an opportunity to investigate the demand at the market, to use the economy channels of advancement of commodity and services. Therefore development of information technologies must be the primary task of perspective and innovative activity of tourist enterprise.*

***Key words:** information technology, information system, infobase, informative system, tourist enterprise.*



