

объем скидок, степень загруженности используемых ресурсов, политика управления дебиторской и кредиторской задолженностью, налоговая нагрузка и т. д.) по степени их влияния на расчетный показатель *EVA*. Для оценки степени влияния того или иного показателя используется весовой анализ – определяется, насколько изменится значение *EVA* при изменении на 1 процент одного из параметров (при фиксированном значении всех остальных). Затем каждому объекту управления присваивают соответствующие весовые коэффициенты. Для одних направлений бизнеса более сильное влияние может оказывать увеличение темпов и объемов продаж, для других – более эффективное управление активами и снижение текущих операционных издержек и т. д.

Далее необходимо определить степень влияния каждой из групп менеджеров (топ-менеджмента, операционного менеджмента, функционального менеджмента и проч.) на тот или иной показатель, участвующий в расчете значения *EVA*. Каждой группе также назначаются соответствующие весовые коэффициенты, как правило, методом экспертной оценки.

Таким образом, получаются две группы коэффициентов. В первую входят показатели влияния объектов управления на расчетное значение *EVA*. Во вторую – коэффициенты влияния той или иной группы менеджеров на данные показатели. Исходя из этого, можно рассчитать обобщенные весовые коэффициенты, которые будут отражать степень влияния каждого менеджера на целевое значение *EVA*.

В заключение разрабатывается политика и механизмы мотивации персонала. Естественно, при этом основное внимание уделяется менеджерам, которые оказывают наибольшее влияние на факторы создания стоимости. Активизация их усилий, направленных на создание положительного тренда параметра *EVA*, в перспективе приведет к увеличению стоимости бизнеса [4].

#### Список использованных источников

1. Гусев А.А. Концепция *EVA* и оценка эффективности деятельности компании / А.А. Гусев // Финансовый менеджмент: журнал. – 2005. - №1. – С. 34-35.
2. Методы оценки бизнеса, применяемые как для оценки стоимости компаний, так и для управления их стоимостью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2916113>. (Дата обращения: 11.02.2016)
3. Финансовый анализ. Учебник / Ефимова О.В. – М.: Издательство «Омега-Л», 2013. – 351 с.
4. Янгель Д. Модель *EVA*: ориентация на стоимость [Электронный ресурс] / Д. Янгель // Консультант: журнал. 2005. - №23. – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/article/2461>. (Дата обращения: 15.02.2016)

УДК 338.48

## **АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ: ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРПРОДУКТА**

**Бондаренко А.П., асп.**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены основные инструменты автоматизированного маркетинга в туризме и преимущества их применения при реализации бизнес-стратегии. Комплексное применение современных информационных технологий при разработке и дистрибуции турпродукта помогает нивелировать последствия спада продаж. В условиях санкционной войны проблема повышения конкурентоспособности турпродукта для внутреннего и въездного туризма в РФ приобретает особую актуальность.

Ключевые слова: турпродукт, конкурентоспособность, рынок туристских услуг, инновационные технологии, автоматизированные услуги, маркетинг в туризме.

В условиях политической напряженности, санкций и ослабления курса рубля, потребители туристических услуг более тщательно подходят к выбору места отдыха и уделяют значительное внимание сравнению ценовых предложений. Интернет-пространство является не только средой формирования спроса, но и предоставляют организациям,

осуществляющим свою деятельность в сфере гостеприимства и туризма, новейшие разработки прямого воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж.

Информация о турпродукте в сети Интернет предоставлена широким спектр разноформатных данных, которые необходимо постоянно анализировать, чтобы организации могла соответствовать тенденциям рынка и развиваться. Для эффективного влияния на потребителей недостаточно заказать сайт с информацией и красивым дизайном, необходим комплекс предварительных исследований внешней среды, и технические средства для реализации выбранной маркетинговой стратегии.

Создание конкурентоспособного туристического продукта не возможно без изучения и прогнозирования рынка (поставщиков, клиентов, посредников, широкой общественности и конкурентов), постановки целей и задач, разработки стратегии и тактики, формирования спроса и стимулирования сбыта, анализа и контроля. Для проведения разных типов маркетинговых исследований в туризме, в среде Интернет необходимы инструменты, способные обрабатывать большие массивы данных за отведенный промежуток времени. Создание и разработка подобных систем для собственных нужд, требует от организации высокобюджетных инвестиций, при этом на продукт напрямую не связанный с деятельностью организации. В тоже время реалии современного мирового кризиса, диктуют организациям в сфере туризма необходимость сокращения временных и финансовых ресурсов для выживания в условиях экономической нестабильности.

Высокая динамика развития рынка интернет-технологий, предлагает участникам туристического рынка высокотехнологичные аналитические инструменты для активного маркетинга. При этом финансовые затраты на автоматизацию маркетинговых систем и совершенствование технологической основы предприятий сферы туризма может привести к сокращению постоянных издержек при разработке турпродукта, оптимизировать стратегию и открыть новые каналы продаж.

Основная задача, решаемая с использованием этих инструментов — модернизация всех существующих бизнес-процессов в организации, и, как следствие, поддерживать свою конкурентоспособность и развиваться. Основные группы инструментов автоматизированного маркетинга, используемые индустрии гостеприимства и туризма представлены в табл.1.

Таблица 1 – Инструменты автоматизированного маркетинга для различных целевых групп

Тип маркетинга	Технический маркетинг	Информационный маркетинг	Интернет маркетинг
Инструменты	профессиональные поисковые системы; системы бронирования; информационные модули.	Коммуникативные проекты; опросные сервисы.	Рейтинги популярности стран и курортов; системы статистики.
Целевая группа исследования	Туроператоры	Турагентства	Туристы

Внедрение в работу совокупности этих инструментов предоставляет субъектам туристического рынка следующие конкурентные преимущества:

- Поисковые системы по турам и системы бронирования предоставляют возможность осуществлять сложные системы расчетов, наглядно демонстрирующие, как потребитель может получить дополнительную финансовую выгоду, что положительно влияет на уровень спроса помимо обоснованных доводов о высоком качестве товара и анализа свойств продукта.
- Использование информационных модулей способствует повышению коэффициента эффективности корпоративного сайта и снижению затрат на осуществление сделок, а также ускорению процессов взаимодействия, что приводит к росту продуктивности деятельности организации, в том числе увеличению КПД внутренних бизнес-процессов.
- Коммуникативные проекты предоставляют возможность информационного обмена, который является существенным компонентом маркетинговых коммуникаций, включающих обслуживание клиентов и виртуальные коммуникационные модели, а также персонализацию. Это позволяет использовать сайт как эффективный инструмент продаж, а также осуществлять обратную связь с потребителями и вести

- учет данных по совершенным сделкам.
- Размещение опросов на сайтах по узкоспециализированным направлениям, с большой аудиторией пользователей, обеспечивает высокое качество маркетинговых исследований это дает возможность акцентировать внимание потребителей на определённых услугах и продуктах, регулировать спрос и за счёт этого форсированно продвигать новые услуги или поддерживать интерес к уже существующим.
- Системы статистики и рейтинги популярности стран и курортов предоставляют возможности оперативно оценить глубину продаж и провести сравнительный анализ.

Использование современных инструментов автоматизированного маркетинга позволяет совершенствовать системы стимулирования сбыта и достигать грамотного стратегического планирования, и, в случае необходимости, оперативно корректировать коммуникационную стратегию. Ранее, без использования современных информационных технологий, специалисты туристической индустрии могли осуществлять маркетинговые исследования только теоретически и безотносительно ко всему рынку.

Исследования американской компании Aberdeen Group, подтверждают, что организации, использующие специализированные решения автоматизации маркетинга в своей отрасли, получают следующие преимущества (усредненные данные, по отношению к не использующим):

- коэффициент конверсии потенциальных клиентов в потребителей выше на 107 %;
- объемы средней сделки увеличиваются до 40 % и больше;
- уровень принятия коммерческих предложений выше на 20 %;
- прогноз продаж более благоприятный на 17 %.

Подводя итог, можно отметить, что использование существующих, а также разработка и внедрение инновационных маркетинговых инструментов, позволяют существенно повысить конкурентоспособность, сократить затраты, и, соответственно, увеличить экономическую эффективность любого предприятий сферы гостеприимства и туризма.

Тем не менее, отечественные производители, поставщики туруслуг и дилерская сеть в разработке своих маркетинговых программ ориентированы на краткосрочную перспективу и не торопятся инвестировать прибыль в долгосрочные проекты. Подобная стратегия породила серию банкротств среди туроператорских компаний, сокращению турагентского сегмента, а под влиянием финансового кризиса и санкций привела к реструктуризации рынка в целом.

#### Список использованных источников

1. Титоренко Г. А. «Автоматизированные информационные технологии в экономике». — М.: ЮНИТИ, 2008
2. Jordie van Rijn. «Ultimate marketing automation usage statistic» <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview> (дата обращения 20.03.2016)

УДК 631.14 (476) (083.13)

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

**Бречко Я.Н.**

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлена методика оценки эффективности специализации сельскохозяйственного производства в организациях Витебской области, которая основана на количественной оценке эффективности производства и реализации основных видов сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: сельское хозяйство, эффективность, специализация, отрасли, методика, показатели, зерно, картофель, рапс, молоко, КРС.

За последние годы в Беларуси были достигнуты значительные успехи в наращивании объемов производства продуктов растениеводства и животноводства и их промышленной переработки. Это позволило не только полностью обеспечить за счет собственного производства потребности населения в основных, наиболее ценных продуктах питания, но и в