

Radwan Younan,

Post-graduate Student of the Higher School
of Engineering and Economics,
Training Program 08.00.05 “Economics and Management
of National Economy”,
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University,
Russian Federation, Saint Petersburg,
e-mail: younan-r@hotmail.com

Радван Юунан,

аспирант Высшей инженерно-экономической школы,
направление подготовки 08.00.05 «Экономика
и управление народным хозяйством»,
Санкт-Петербургский Политехнический университет
Петра Великого,
Российская Федерация, г. Санкт-Петербург,
e-mail: younan-r@hotmail.com

ЗАДАЧИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ СИРИИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**MARKETING TASKS FOR TOURISM INDUSTRY OF SYRIA**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economics and management of national economy

Проблема развития туризма в Сирии является уникальной, не имеет аналогов и разработанных решений. Страна обладает чрезвычайно привлекательными природно-климатическими условиями и культурно-историческими достопримечательностями, но на протяжении уже почти десятилетия на части территории ведутся боевые действия. При этом правительство страны стремится сохранить отрасль, которая добилась заметных успехов в предшествующем периоде, внося вклад в экономику и успев сформировать значительные материальные и человеческие ресурсы, и ставит перед ней перспективные задачи. Цель статьи — выявление актуальных задач маркетинга в туристской индустрии Сирии. В ходе исследования использованы преимущественно дескриптивные методы, выводы базируются на анализе научной литературы и логическом обобщении положений, изложенных в трудах исследователей. Охарактеризовано современное состояние туризма в Сирии и результаты, достигнутые отраслью в предшествующем периоде. Выявлены ключевые положения современной концепции маркетинга, которые следует принимать во внимание при восстановлении туристской индустрии в стране и привлечении туристского потока. Проанализированы элементы набора продвижения с точки зрения взаимодействия туристских организаций с целевым рынком. Раскрыта специфика условий, в которых предстоит осуществлять деятельность туристским организациям. Показана роль государства в решении задач отрасли и выявлены условия, при которых стимулирование отрасли государством может быть эффективным. По результатам исследования сделаны выводы о необходимости сотрудничества между государством и частным сектором в сфере туристского маркетинга, в том числе в проведении маркетинговых исследований. Даны рекомендации по формированию комплекса маркетинга в туристских компаниях.

The problem of tourism development in Syria is unique; it has no analogues and developed solutions. The country has extremely attractive natural and climatic conditions and cultural and historical attractions, but for almost a decade, hostilities have been waged in part of the territory. At the same time, the government of the country seeks to preserve the industry, which has achieved noticeable success in the previous period, having made a contribution to the economy and having managed to form significant material and human resources, and sets forward-looking tasks for it. The purpose of the article is to identify the topical marketing

challenges in the tourism industry in Syria. In the course of the study, mainly descriptive methods were used, the conclusions are based on the analysis of scientific literature and the logical generalization of the provisions stated in the works of the researchers. The current state of tourism in Syria and the results achieved by the industry in the previous period are characterized. The key provisions of the modern marketing concept that should be taken into account when restoring the tourism industry in the country and attracting a tourist flow have been identified. The elements of a set of promotion are analyzed from the point of view of interaction of tourist organizations with the target market. The specifics of the conditions in which tourism organizations will have to carry out activities are disclosed. The role of the state in solving the problems of the industry is shown and conditions are revealed under which the stimulation of the industry by the state can be effective. Based on the results of the study, conclusions were drawn about the need for cooperation between the state and the private sector in the field of tourism marketing, including in conducting marketing research. Recommendations are given on the formation of a marketing complex in travel companies.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, туристский поток, концепция маркетинга, удовлетворенность потребителя, маркетинг туризма, продвижение туризма, туристский продукт, туристская компания, Сирия.

Keywords: tourism, tourism industry, tourist flow, marketing concept, customer satisfaction, tourism marketing, tourism promotion, tourism product, travel company, Syria.

Введение

Актуальность исследования. Сирия обладает богатейшим и разноплановым туристским потенциалом, базирующимся на уникальности культурного наследия и природно-климатических факторов.

В период, предшествующий началу боевых действий, туристская отрасль в стране активно развивалась и вносила заметный вклад в экономику. В отрасли были сформированы значительные материальные и человеческие ресурсы. К началу боевых действий в 2011 г. Сирия находилась на пике интереса со стороны иностранных туристов, а благосостояние граждан страны позволяло им пользоваться объектами туристской инфраструктуры, в частности посещать рестораны [1].

Министерство туризма Сирии считает, что туризм в стране может и должен быть восстановлен. На решение этой задачи государство направляет заметные усилия, стремясь сохранить материальный и кадровый потенциал туристской отрасли и интерес к туристским объектам, имеющимся в стране. Таким образом, тема исследования является актуальной, так как направлена на решение ставящихся государством задач.

Изученность проблемы. Маркетинг является чрезвычайно важным инструментом конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на международном рынке, а продвижение представляет собой часть комплекса маркетинга, обеспечивающую рынок информацией о предлагаемых продуктах, создавая таким образом их образ в глазах потребителей. По мнению Цыриновой, «маркетинг в сфере туризма позволяет: просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса» [2].

Различные аспекты маркетинга в сфере туризма и продвижения туристских продуктов широко освещаются в научной литературе. В качестве примера можно привести работы Гупта [3], Хадсона [4], Абабкова и Абабковой [5], Дуровича [6], Янкевича и Безруковой [7]. Однако специфика ситуации в сфере туризма, имеющая место в Сирии, не привлекает внимания мирового научного сообщества, оставаясь сферой исследований ученых из арабского мира, например [8—11].

Таким образом, недостаточная исследованность проблем маркетинга в свете современной ситуации в Сирии и применимости в конкретных условиях широко известных положений и рекомендаций подкрепляет актуальность темы настоящего исследования.

Цель исследования — выявление актуальных задач туристской индустрии Сирии в сфере продвижения страны и ее регионов как туристских дестинаций и туристских продуктов, предлагаемых на внешнем и внутреннем рынке. Результаты исследования и сформулированные рекомендации должны помочь работникам туристских организаций Сирии эффективно реализовать методы продвижения в соответствии с характеристиками целевых рынков.

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в формулировании и обосновании научных положений, расширяющих представления об условиях разработки маркетинговых планов в условиях восстановления туристской отрасли после глубокого кризиса.

Практическая значимость результатов работы определяется возможностью их использования в деятельности туристских компаний для формирования комплекса продвижения.

К результатам, обладающим **научной новизной**, можно отнести:

1) обоснование применимости концепции маркетинга, базирующейся на удовлетворенности потребителя в условиях восстановления туристской отрасли в Сирии;

2) оценку характера конкуренции на рынке туристских услуг Сирии и вывод о ее возможном усилении в период восстановления отрасли.

Методология. В ходе исследования использованы преимущественно дескриптивные методы. Выводы базируются на анализе научной литературы и логическом обобщении положений, изложенных в научных работах, посвященных маркетингу в туристской отрасли.

Основные результаты

На протяжении ряда лет политическая обстановка в Сирии нестабильна, и в результате военного конфликта

туристская отрасль понесла огромный ущерб. В частности, за шесть лет (с 2011 по 2016 г.) в гостиничном секторе прямой и косвенный ущерб составил около 330 млрд сирийских фунтов (\$ 825 млн), туристские прибытия и инвестиции в туризм снизились на 98 %, закрылось окончательно или на время 371 гостиничное предприятие, число рабочих мест в секторе туризма сократилось более чем на 258 тыс. [12].

Говоря о государственной программе расширения туризма, существовавшей в Сирии в конце 20 века, Грэй упоминает, что она предполагала создание большого числа рабочих мест в туристской отрасли и имела цель привлечь пять миллионов туристов к 2010 г., и констатирует, что «правительства часто чувствуют, что их страны обладает неиспользованным экономическим ресурсом, и стремятся его использовать» [13]. Однако, по данным [14], число прибывших в Сирию посетителей составило в 2010 г. 8546 тыс. человек, что примерно в 10,5 раз меньше, чем в 1995 г., а в 2011 г. страну посетили 5070 тыс. человек.

Махлюф приходит к выводу, что «в туристическом и гостиничном бизнесе Сирии наблюдается кризис, вызванный неустойчивостью политической ситуации, снижением спроса на инвестиции, поскольку туристы и инвесторы потеряли уверенность. Однако тенденции развития <...> направлены на оживление индустрии туризма после окончания войны, предпринимаются меры по улучшению текущего состояния, активизации туризма в безопасных районах и скорейшему восстановлению данной сферы после войны» [10].

Ассаф в работе [11], посвященной основным туристским достопримечательностям Дамаска, подчеркивает важность возрождения туризма в Сирии и восстановления памятников культурного наследия, пострадавших в результате военных действий на территории страны.

Министерство туризма Сирии не прекращает усилий по восстановлению туристской отрасли, участвует в международных выставках, посвященных туризму, объявляет тендеры на покупку объектов туристской инфраструктуры в столице страны Дамаске, прибрежных регионах — Латакии, Тартусе, Хомсе — ресторанов, отелей, торговых точек, земельных участков, предназначенных для создания курортных зон. Функционируют курсы по подготовке персонала для отрасли и гостинично-ресторанного бизнеса [1].

Авторы [15] считают, что «сначала на направлении должны появиться люди, а потом выйти туроператор», т. е. первоочередной задачей по восстановлению туризма в Сирии является привлечение потенциальных туристов. Большинство стран мира в настоящее время не рекомендуют своим гражданам посещать Сирию по соображениям безопасности. Однако, как указывается в [16], «люди начинают делать именно это — от организованных туристских групп до влиятельных онлайн-путешественников». В настоящее время определенную загрузку объектам туристской инфраструктуры дают иностранные делегации и бизнесмены, стремящиеся занять свободные от конкурентов ниши [1]. Серьезную проблему для туристских компаний представляет высокий репутационный риск, так как «любое происшествие с туристом из-за небезопасной обстановки в стране фактически может означать крах бизнеса» [15].

В связи с изложенным выше для сирийских компаний, работающих в сфере туризма, приобретает особую важность выработка правильного поведения, направленного

на привлечение потребителей с учетом потенциального усиления конкурентной борьбы.

Туристская отрасль работает непосредственно на конечного потребителя, а основной результат потребления туристской продукции — это удовлетворение лиц, воспользовавшихся услугами отрасли, что определяет специфику продвижения.

Следовательно, необходимо взаимодействие между элементами продвижения и остальными элементами комплекса маркетинга. В частности, важность рекламных мероприятий заключается в представлении продукта потребителям и ознакомления их с преимуществами, которые они получают в результате покупки. Для каждого производимого продукта производители стремятся разработать маркетинговые стратегии, а затем выбрать подходящие средства продвижения, в первую очередь рекламы. Это делается для того, чтобы добиться желаемого отклика со стороны потребителей и в дальнейшем определить, какие из средств рекламы дают наибольший эффект.

Первоочередными задачами туристской организации являются выявление потребностей туристов и исследование рынка, на котором каждый день появляется большой выбор новых предложений. Результаты решения этих задач должны учитываться при организации продвижения организацией собственных продуктов. Сирийским организациям, создающим и реализующим туристские продукты, необходимо понимание и практическое видение источников возможных выгод и роли продвижения в их использовании.

В целом роль маркетинга в сфере туризма определяется следующими положениями [17]:

Маркетинг направляет все виды деятельности на достижение и поддержание высокого уровня удовлетворенности потребителя на основе понимания и учета потребностей и желаний целевой аудитории.

Информационная система маркетинга должна обеспечивать обратную связь, наличие которой позволяет планировать деятельность, осуществлять инновации и выводить на рынок продукты, соответствующие потребностям целевой аудитории.

Маркетинговая деятельность способствует созданию новых продуктов на основе выявления новых желаний потребителя, а также способствует формированию новых рабочих мест, что способствует росту вклада туризма в создание национального продукта и его повышению.

Маркетинг уменьшает проявления рецессии и тем самым защищает отрасль и национальную экономику в целом от резких колебаний.

Исследование исторического развития философии маркетинга указало на важность постановки вопроса об основной цели маркетинга, поскольку основные цели процесса маркетинга варьируются в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой находится компания и/или предлагаемые ею продукты. По мере развития концепции маркетинга маркетинговая деятельность сфокусировалась на цель, заключающуюся в максимизации удовлетворенности клиентов [18].

В [19] говорится, что «туристический маркетинг можно трактовать как систему координации деятельности туристического предприятия в процессе разработки, производства, реализации туристического продукта и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя».

Магатеф [8] утверждает, что маркетинг туризма имеет большой потенциал создания ценности, от использования которого может зависеть общее состояние экономики. Экономика туризма все чаще становится предметом интереса со стороны исследователей, которые направляют усилия на различные элементы туристического маркетинга, для повышения удовлетворенности туристов. С точки зрения маркетологов, которые специализируются на туристическом маркетинге, удовлетворенность туриста является одним из важнейших показателей, указывающих на успех сектора туризма и достижение им стратегических целей, что приводит к инвестициям и экономическому развитию страны [8].

Для практического использования результатов концепции маркетинга можно выделить компоненты, отражающие ее современное содержание (рис.) [20].



Рис. Элементы маркетинговой концепции туристской организации

Учитывая роль государства в развитии туризма в Сирии, необходимо донести современную маркетинговую концепцию до ответственных работников соответствующих

государственных учреждений и повысить их осведомленность о важности современной маркетинговой деятельности и продвижения [21].

Маркетинг играет активную и существенную роль в создании функции обмена между производителем и потребителем, но процесс обмена сталкивается с трудностями, ограничивающими скорость движения продуктов к потре-

бителю. Преодоление этих ограничений, проявляющихся в виде различий в отдельных элементах продуктов и процессов их поставки и потребления, может стать для компаний источником выгод (табл. 1).

Таблица 1

**Источники выгод, создаваемые и используемые в процессе маркетинговой деятельности
(построено автором на основе [22])**

Источник выгоды	Элементы комплекса маркетинга, позволяющие реализовать выгоду	Тип выгоды
Пространственные различия	Транспортировка и хранение	Пространственная выгода
Временные различия	Хранение, транспортировка, обработка, уровень риска	Временная выгода
Различие восприятия	Маркетинговая информация и продажи	Выгода, обеспечиваемая наличием/отсутствием права собственности
Различие прав собственности	Процесс покупки — продажи, транспортировка	Собственности выгода
Различие ценности	Покупка, продвижение, продажа, маркетинговая информация	Формальная выгода

Пространственные различия (*Spatial Separations*) обычно связаны с географическим измерением, т. е. расстоянием между местами производства и местами потребления. Потребление туристского продукта всегда сопровождается перемещением потребителя в пространстве.

Временные различия (*Temporal Separation*) имеют место там, где обмен происходит не одновременно с фактическим производством товаров или услуг, а потребителям необходимо определенное время для их приобретения, поэтому туристские организации должны не только увязывать в единый пакет комплекс разнородных услуг, но и обеспечивать возможность их использования в удобное для потребителя время.

Различия в восприятии (*Perceptual Separation*) связаны с тем, что производители и потребители по-разному понимают качество и свойства продукта, и необходимо стремиться к сближению их восприятия. Помимо этого в восприятии туристских продуктов разными потребителями имеется значительная субъективная составляющая.

Разделение собственности (*Separation of Ownership*) учитывает, что основные выгоды как для производителя, так и для потребителя реализуются, если существует реальный обмен ценностями и право собственности на продукты, заключающие в себе ценность, передается потребляющей стороне.

Ценностное различие (*Separation of Value*) состоит в том, что производитель смотрит на ценность с позиции общих затрат, которые он учитывает в цене продаж, а потребитель смотрит на стоимость с точки зрения выгод, которые он сможет получить, поэтому между сторонами должно быть достигнуто некоторое общее понимание.

Исследование [9] выявило отсутствие у туристских организаций в Сирии четкой маркетинговой и рекламной стратегии, нацеленной на консолидацию отношений между компанией и клиентами, особенно в части разработки концепции контакта с потребителем и внедрения наряду с традиционными способами установления и поддержания отношений с клиентом современных средств связи и информирования. Национальные туристские организации в Сирии не уделяют должного внимания разработке стратегий продвижения из-за отсутствия уверенности в том, что затраты на продвижение способны принести отдачу.

Это согласуется с выводом авторов [23], которые пишут, что одной из самых игнорируемых областей исследований в сфере туризма является влияние изменений на продажи

и прибыль фирмы, показывая при этом, что предложение продукта является фундаментальным аспектом комплекса маркетинга, который можно достаточно точно измерить и оценить его влияние на отдачу от инвестиций.

Чтобы определить потребности клиентов и уровень спроса, узнать ситуацию в различных секторах и эффективно определить целевые рынки, туристские организации могут использовать маркетинговые исследования. По результатам маркетинговых исследований можно определить средства продвижения, которые наилучшим образом влияют на сознание целевой аудитории, а также связать затраты и результаты при использовании этих средств.

Следует отметить, что лишь немногие организации, независимо от их типов и форм, выделяют достаточные средства на программы маркетинговых исследований, несмотря на то, что такие исследования могут дать значительный экономический эффект. В [24] описывается подход к обоснованию проведения маркетинговых исследований и порядок планирования затрат и выделение необходимых и достаточных средств для обеспечения успеха маркетинга продуктов.

Продвижение — одно из основных направлений деятельности организаций, способствующее повышению эффективности достижения целей, а именно увеличению доли рынка и продаж, а также удовлетворению потребностей и желаний потребителей.

Успех продвижения продукции зависит от того, насколько правильно выбрана и применена совокупность маркетинговых мероприятий в целом, насколько она соответствует характеру целевых рынков и отражает демографические и поведенческие характеристики потребителей.

Основная роль продвижения заключается в информировании целевого сегмента о товарах и услугах, предлагаемых компанией, создании побуждения к их покупке, за счет ознакомления с их характеристиками и преимуществами от их использования. Туристские компании как участники рекламной деятельности должны четко понимать, что эффективность рекламной акции зависит от эффективности процесса коммуникации. Эффективность коммуникации основана на понимании и гармонии между компанией и ее потенциальными клиентами, т. е. получателями информации, сформированной первой стороной и относящейся к различным аспектам, наиболее важными из которых являются показ преимуществ, цен, мест и сроков осуществления услуг, а также указание пути доступа к покупке.

Элементы продвижения должны подбираться в зависимости от поставленных целей и могут использоваться независимо. При этом должна осуществляться комплексная координация между различными элементами продвижения и соответствующими мероприятиями, базирующаяся на понимании относительной важности элементов. Необходимо избегать дублирования ролей элементов продвижения и обеспечивать соответствие затрат и результатов при достижении целей.

Реклама, персональные продажи, коммерческие публикации, стимулирование сбыта, связи с общественностью являются наиболее известными и эффективными элементами продвижения. Преимущества и основные характеристики этих элементов приведены в табл. 2.

Относительная эффективность элементов комплекса продвижения в значительной мере определяется такими характеристиками потребителей, как их доход и образ жизни. В продвижении туристских продуктов большую роль играют личные продажи.

Как отмечается в [25], продвижение туризма меняет предпочтения и, следовательно, функцию полезности, что снижает возможности применения обычного сравнительного анализа. Сравнение уровней полезности с продвижением и без него должно проводиться с одной и той же функцией полезности, выбор которой зависит от того, обеспечивает ли продвижение увеличение полезности или просто вызывает переключение потребления с нетуристских продуктов на туристские.

В [25] показано, что в случае, когда повышение полезности достигается за счет повышения качества информации в процессе продвижения, поощрение туризма, финансируемое за счет налогов, может быть эффективным. Кроме того, государственная поддержка может также способствовать преодолению неэффективности, связанной с несовершенной конкуренцией, если индустрия туризма обеспечивает увеличение прибыли в большей мере, чем другие отрасли.

Для повышения эффективности продвижения туристская организация должна определить:

1) каналы связи с клиентами — может ли она связаться со своими клиентами через традиционные рекламные каналы, такие как телевидение, радио, пресса или наружная реклама, и целесообразно ли продвигать свои продукты среди потребителей в Интернете и с помощью социальных сетей;

2) подверженность циклическим факторам — например, существуют ли определенные времена года, когда клиенты с большей вероятностью будут приобретать предлагаемые продукты;

3) позицию относительно реальных и потенциальных конкурентов — исследовать способы продвижения, используемые конкурентами, и анализировать их эффективность, определять, какие идеи конкурентов можно использовать в собственной деятельности, определить имеющиеся возможности продвижения своей продукции способами, отличными от применяемых конкурентами.

Таблица 2

Характеристика основных элементов комплекса продвижения (построено автором на основе [24])

Комплекс продвижения	Личные продажи	Реклама	Коммерческие публикации	Стимулирование продаж	Связи с общественностью
Контакт	Прямой	Непрямой			Прямой и непрямой
Регулярность использования	Регулярно		Для отдельных товаров	В определенное время	Регулярно
Гибкость	В соответствии с типом клиента		Вне контроля маркетинга	В соответствии с типом клиента	
Обратная связь	Возможна	Невозможна			Возможна
Затраты компании	Высокие	Низкие	Отсутствуют	Зависит от типа клиента	

Выводы

Проведенный анализ позволил сформулировать следующие выводы относительно задач, стоящих перед туристской индустрией Сирии в сфере маркетинга.

Перед туристской индустрией Сирии стоят задачи, связанные: а) с восстановлением материальной и кадровой базы отрасли и ее потенциала; б) с упреждающим продвижением отрасли, отдельных дестинаций и объектов туризма для восстановления их позиций в глазах потенциальных клиентов и восстановления роли туристской индустрии в экономике страны.

Решение указанных задач должно осуществляться в рамках партнерства государственного и частного секторов как в сфере развития инфраструктуры и привлечения инвестиций, так и в области маркетинга. Государственно-частное сотрудничество в сфере маркетинга должно опираться на комплексную стратегию, соответствующую современной концепции маркетинга, фокусирующейся на удовлетворенности потребителя услугами туристской индустрии.

Туристские организации должны строить маркетинговые планы в увязке с реализацией выгод, обусловленных различиями в параметрах создания и продажи туристских

услуг и их потребления и их трансформацией в экономические результаты.

Комплекс продвижения необходимо структурировать, выделив составляющие, которые должны реализоваться на государственном уровне и на уровне частных организаций, чтобы правильно распределить информационный контент, исключить дублирование, задействовать наиболее эффективные средства продвижения, обеспечить максимальный охват целевого рынка и направленную работу с его отдельными сегментами.

Необходимо в первую очередь провести исследования для оценки отношения потребителей к элементам комплекса продвижения, чтобы определить их относительную важность. В соответствии с полученными результатами следует планировать развитие коммуникативных навыков и работу с целевыми сегментами, учитывать разницу во влиянии различных элементов продвижения на результаты деятельности организации, степень, в которой они позволяют достичь цели организации, необходимые для их применения усилия и затраты.

Туристские организации, работающие в Сирии, должны поддерживать высокую степень осведомленности клиентов

для создания уровня доверительного сотрудничества, правильного восприятия возможностей и адекватной оценки рисков.

Заключение

Предложенные меры в совокупности должны способствовать планомерному и эффективному решению задач

туристской индустрии Сирии с целью сохранения ее потенциала и быстрого реагирования на благоприятное изменение ситуации. С учетом изменения конкурентной обстановки в отрасли поддержание информированности потенциальных клиентов следует рассматривать как основу формирования туристского потока.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кочнева А. В Сирии восстанавливают туризм. Есть ли перспективы? URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/professionalnye-otzyvy/v-sirii-vosstanavlivayut-turizm>.
2. Цыринова Н. С. Маркетинг в туризме // Молодой ученый. 2016. № 27-2(131). С. 43—45.
3. Gupta D. D. *Tourism Marketing*. Pearson India, 2010.
4. Hudson S. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd., 2008.
5. Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г. *Маркетинг в туризме*. М. : Инфра-М, 2005.
6. Дурович А. *Маркетинговые исследования в туризме*. СПб. : Питер, 2008.
7. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме*. М. : Финансы и статистика, 2002.
8. Magatef S. G. The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan // *International Journal of Business and Social Science*. 2015. Vol. 6. No. 7. Pp. 41—58.
9. Dayoub B. *Tourism and Strategic Planning: Learning from the Chinese Province of Hainan to Improve the Syrian Coastal Region*. 2018. DOI: 10.13140/RG.2.2.20850.76486.
10. Махлюф А. Анализ современного состояния и перспективы развития туристического рынка Сирийской Арабской Республики // *Вестник Академии знаний*. 2019. № 4(33). С. 146—154.
11. Басем А. Сирия: туризм до и после войны // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. Т. 2. № 4. С. 141—153.
12. Колесниченко Е. А., Шевяков А. Ю., Басем А. Тенденции развития туризма и гостиничного бизнеса в Республике Сирия // *Известия Юго-Западного государственного университета*. 2017. № 21(5). С. 140—147.
13. Gray M. The Political Economy of Tourism in Syria: State, Society, and Economic Liberalization // *Arab Studies Quarterly*. 1997. No. 19(2). Pp. 57—73.
14. CEIC. Syria Visitor Arrivals. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/syria/visitor-arrivals>.
15. Мерцалова А., Черненко Е. Туристы бронируют фронт. На российском рынке появились туры в Сирию // *Коммерсантъ*. 19.11.2019 г. (№ 212). С. 7.
16. Spinks R. Syria's Tourism Industry Shows Signs of Life — but the Comeback is Controversial // *Skift*. 2019. Nov. 27. URL: <https://skift.com/2019/11/27/syrias-tourism-industry-shows-signs-of-life-but-the-comeback-is-controversial>.
17. Badir M. A joint Arab tourism promotion and marketing worksheet, internally, internationally // *Arab Tourism Conference, Syria*. 2005.
18. Hussein Abdul Sami Al-Basri. *Tourism Marketing*. Cairo, 1992. 82 p. (На арабском языке.)
19. Семилетова Я. И. *Маркетинг в туризме* // *Известия Санкт-Петербургского гос. аграрного ун-та*. 2015. № 38. С. 121—125.
20. Al-Qarnbi A. M. A. *The Comprehensive Tourism Dictionary*. Lebanon Library, 2000. 210 p. (На арабском языке.)
21. Al-Gohary M. *An Introduction to Tourism Promotion*. Dar Al-Hekma, Damascus, Syria, 1993. (На арабском языке.)
22. Al-Kahali Y. *The Foundations of Hotel Tourism Promotion*. Amman, 1997. 75 p. (На арабском языке.)
23. Crotts J., Wolfe M. *Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach* // *International Journal of Tourism Sciences*. 2011. No. 11. Pp. 1—15.
24. Abu Qahf, Abdel Salam. *Marketing a Contemporary Perspective*. Faculty of Commerce, Beirut Arab University, 2001. (На арабском языке.)
25. Shi H. The efficiency of government promotion of the tourism industry. 2010. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-efficiency-of-government-promotion-of-the-Shi/95f0a822c9202bed0f99b5bc0b224ad5c29dfe1f>.

REFERENCES

1. Kochneva A. *Tourism is being restored in Syria. Are there any prospects?* (In Russ.) URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/professionalnye-otzyvy/v-sirii-vosstanavlivayut-turizm>.
2. Tsyriнова N. S. *Marketing in tourism*. *Young scientist*, 2016, no. 27-2(131), pp. 43—45. (In Russ.)
3. Gupta D. D. *Tourism Marketing*. Pearson India, 2010.
4. Hudson S. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd., 2008.
5. Ababkov Yu. N., Ababkova M. Yu., Filippova I. G. *Marketing in tourism*. Moscow, Infra-M, 2005. (In Russ.)
6. Durovich A. *Marketing research in tourism*. Saint Petersburg, Piter, 2008. (In Russ.)
7. Yankevich V. S., Bezrukova N. L. *Marketing in the hotel industry and tourism*. Moscow, Finance and Statistics, 2002. (In Russ.)
8. Magatef S. G. The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2015, vol. 6, no. 7, pp. 41—58.
9. Dayoub B. *Tourism and Strategic Planning: Learning from the Chinese Province of Hainan to Improve the Syrian Coastal Region*. 2018. DOI: 10.13140/RG.2.2.20850.76486.
10. Makhlyuf A. Analysis of the current state and development prospects of the tourist market of the Syrian Arab Republic. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2019, no. 4(33), pp. 146—154. (In Russ.)

11. Basem A. Syria: tourism before and after the war. *Russian regions: look into the future*, 2015, vol. 2, no. 4, pp. 141—153. (In Russ.)
12. Kolesnichenko E. A., Shevyakov A. Yu., Basem A. Trends of development of tourism and hotel business in the Republic of Syria. *News of the South-western State University*, 2017, no. 21(5), pp. 140—147. (In Russ.)
13. Gray M. The Political Economy of Tourism in Syria: State, Society, and Economic Liberalization. *Arab Studies Quarterly*, 1997, no. 19(2), pp. 57—73.
14. CEIC. *Syria Visitor Arrivals*. URL: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/syria/visitor-arrivals>.
15. Mertsalova A., Chernenko E. Tourists book the front. Tours to Syria appeared on the Russian market. *Newspaper "Kommersant"*, 19.11.2019 (no. 212), p. 7. (In Russ.)
16. Spinks R. Syria's Tourism Industry Shows Signs of Life — but the Comeback is Controversial. *Skift*, 2019, nov. 27. URL: <https://skift.com/2019/11/27/syrias-tourism-industry-shows-signs-of-life-but-the-comeback-is-controversial>.
17. Badir M. A joint Arab tourism promotion and marketing worksheet, internally, internationally. In: *Arab Tourism Conference*, Syria. 2005.
18. Hussein Abdul Sami Al-Basri. *Tourism Marketing*. Cairo, 1992. 82 p. (In Arab)
19. Semiletova Ya. I. Marketing in tourism. *Proceedings of the St. Petersburg State Agrarian University*, 2015, no. 38, pp. 121—125. (In Russ.)
20. Al-Qarnbi A. M. A. *The Comprehensive Tourism Dictionary*. Lebanon Library, 2000. 210 p. (In Arab)
21. Al-Gohary M. *An Introduction to Tourism Promotion*. Dar Al-Hekma, Damascus, Syria, 1993. (In Arab)
22. Al-Kahali Y. *The Foundations of Hotel Tourism Promotion*. Amman, 1997. 75 p. (In Arab)
23. Crotts J., Wolfe M. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 2011, no. 11, pp. 1—15.
24. Abu Qahf, Abdel Salam. *Marketing a Contemporary Perspective*. Faculty of Commerce, Beirut Arab University, 2001. (In Arab)
25. Shi H. *The efficiency of government promotion of the tourism industry. 2010*. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-efficiency-of-government-promotion-of-the-Shi/95f0a822c9202bed0f99b5bc0b224ad5c29dfe1f>.

Как цитировать статью: Радван Юунан. Задачи туристской индустрии Сирии в сфере маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 4 (53). С. 116–122. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.53.424.

For citation: Radwan Younan. Marketing tasks for tourism industry of Syria. *Business. Education. Law*, 2020, no. 4, pp. 116–122. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.53.424.

УДК 338.24
ББК 65.29

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.53.443

Боговин Владислав Валерьевич,
Lecturer,
University College of Economics and Technology,
Sochi State University,
Russian Federation, Sochi,
e-mail: bog-vlad@mail.ru

Боговин Владислав Валерьевич,
преподаватель,
Университетский экономико-технологический колледж,
Сочинский государственный университет,
Российская Федерация, г. Сочи,
e-mail: bog-vlad@mail.ru

СИСТЕМА МНОГОУРОВНЕВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДЕЖИ, СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ВО И СПО В РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ

THE SYSTEM OF MULTI-LEVEL SUPPORT OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCES OF THE YOUTH, STUDENTS AND GRADUATES OF HE AND SVE ORGANIZATIONS FOR IMPLEMENTATION OF THEIR PROJECTS

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and management of national economy

Важными качествами, обеспечивающими конкурентоспособность специалистов, становятся креативность, умение генерировать и реализовывать творческие идеи (новые продукты и услуги, новые способы их продвижения и предоставления, креативная реклама и пр.). В этой связи важно развивать у детей уже со школьного возраста предпринимательскую активность — творчество и креативность, новаторство и умение генерировать идеи, которые могут быть коммерциализированы. В статье описано проведение исследования Бизнес-инкубатором Сочинского

государственного университета предпринимательской активности молодежи Краснодарского края, приведены примеры из работы по популяризации предпринимательства, по проведению обучающих программ и деловых игр, а также в общем виде представлена система развития и поддержки предпринимательских компетенций студентов и обучающихся. Исследование проведено на всей территории Краснодарского края по договору с Министерством экономики Краснодарского края в рамках Национального проекта по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес».