

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Е.А. ГРЕЧИШКИНА, Н.А. ЛУКАШЕВИЧ

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь*

В современном мире ассортимент направлений для отдыха и рекреации столь широк, что для создания и внедрения нового туристического продукта туроператору недостаточно создать качественный тур с приемлемой ценой. Формирование продукта и его выход на рынок необходимо тщательно спланировать и организовать. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в условиях развития туристического рынка Республики Беларусь важную роль играет интерес потребителей к туристическому продукту, что и определяет необходимость формирования новых пакетов услуг. Принимая во внимание конкурирующий характер современной рыночной экономики, значение создания и внедрения новых туристических продуктов существенно возрастает.

Множество специализированной литературы посвящено различным аспектам создания и внедрения нового туристического продукта на рынок, однако, наибольшее значение в данной области имеют труды таких исследователей, как А.П. Дурович [1], Д.С. Ушаков [2], Н.И. Кабушкин [3], Н.М. Бирицкая [4], Е.В. Жулевич [5]. В свою очередь вопрос разработки и внедрения товаров и услуг раскрывается не в полном объеме. Имеющиеся исследования по данной теме раскрывают теоретические аспекты управления изменениями на предприятиях сферы услуг на уровне общих подходов для отдельных задач деятельности по организации туризма.

Целью данного исследования является изучение технологии создания и внедрения нового туристического продукта на рынок туристических услуг и разработка рекомендаций по совершенствованию этого процесса.

Туристический продукт проходит длительный путь от идеи до полного освоения и применения на предприятии. Разработка и внедрение туристического продукта – это многошаговый процесс, который предполагает его комплексную и системную оценку. В соответствии с ГОСТ 28681.1–95 «Туристско–экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» [6] проектирование тура предполагает согласование возможностей туристической организации, осуществляющей это проектирование, с запросами туристов. В статье 4.1 указывается, что проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды в соответствии с законом №90–З «О защите прав потребителей» Данный ГОСТ устанавливает последовательность формирования туров. Основой для создания тура является его краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате изучения рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя.

В соответствии с ГОСТ 28681.1–95 проектирование тура предполагает следующие этапы [6]:

1. Установление нормируемых характеристик услуги, которые определяются требованиями государственного стандарта по каждому виду услуг.

2. Установление технологии процесса обслуживания туристов. При создании туристического продукта необходимо учитывать требования к безопасности персонала, туристов, экскурсантов, их здоровья, имущества, а также предотвращение негативного влияния на окружающую среду.

3. Разработка технологической документации. Результатом проектирования туристической услуги являются следующие технологические документы:

- технологические карты;
- график загрузки;
- информационный листок и др.

4. Определение методов контроля качества. В целях обеспечения соответствия тура установленным характеристикам в документации по контролю реализации процесса обслуживания туристов определяются методы оценки и корректировки характеристик туристического продукта.

5. На этапе анализа проекта осуществляется выявление несоответствий проекта и их своевременное устранение.

6. Утверждение проекта является завершающим этапом проектной разработки. Руководителем предприятия утверждается документация по спроектированному продукту.

Остановимся на технологии разработки и внедрения нового турпродукта, которую предлагает А.П. Дурович. В соответствии с данным подходом выделяются следующие этапы процесса разработки и внедрения: поиск и отбор идей, разработка замысла продукта и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ маркетинговых возможностей, разработка туристического продукта, испытание продукта в рыночных условиях [1, с. 262].

На первом этапе разработки нового туристического продукта осуществляется поиск и отбор идей. Работа на этом этапе должна носить регулярный характер, так как потребительские предпочтения на туристическом рынке постоянно изменяются, что зачастую приводит к сложностям при отборе идей для дальнейшей разработки решений практически невозможно. После того, как идея будущего тура сформирована, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Как правило, на этом этапе исследуются несколько идей с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них [4, с. 62].

При создании нового турпродукта у предприятия есть несколько способов поиска идей. Наиболее простым способом является заимствование проектов и технологий у конкурентов, в этом случае продукт уже опробован на рынке и ожидаемого результата может не принести. Более эффективный метод – организация поиска собственных идей с помощью сторонних организаций (профильных вузов) или персонала предприятия. Такой подход значительно удешевляет стоимость внедрения туристического продукта за счет инновационных свойств будущего продукта. На многих предприятиях сферы туризма и гостеприимства работают компетентные и высококвалифицированные кадры, зачастую имеющие ученые степени и звания. Они способны разрабатывать большое число как улучшающих, так и базовых новшеств, при этом ориентироваться на финансовые, кадровые возможности и материально–техническую базу предприятия.

На стадии формирования маркетинговой стратегии осуществляется выбор целей маркетинговой деятельности туристической организации и путей их достижения. Применительно к многообразным рынкам и тем или иным продуктам стратегии маркетинга могут быть различны. Первостепенным их фактором является ориентация на оптимальное использование ресурсов предприятия и предотвращение снижения эффективности его функционирования. Для подготовки маркетинговой стратегии необходимо выполнить детальный анализ целевого рынка, запланировать долю рынка, объем сбыта, целевую прибыль. После проведенных исследований необходимо определить перспективные рыночные ниши. И в завершение этапа, предприятие определяется с одной или несколькими маркетинговыми стратегиями.

На этапе изучения маркетинговых возможностей осуществляется оценка показателей готовности предприятия для достижения намеченных целей и задач. Маркетинговые возможности рассматриваются по следующим аспектам: анализ возможностей рынка, изучение возможностей турпредприятия, соотношение имеющихся перспектив с направленностью работы туристической организации.

В случае успешно завершившихся исследований маркетинговых возможностей, предприятие начинает этап создания тура. Турфирма формулирует содержание разрабатываемого тура, а именно вид тура, его продолжительность, страну поездки, маршрут, классность услуг. Далее необходимо произвести технико–экономическое обоснование, предусматривающее доказательство целесообразности, определение экономической и социальной эффективности, оценку перспектив использования. На практике этот этап предусматривает разработку бизнес–плана.

На стадии внедрения основополагающей целью является формирование рынка для продукта. Для этого этапа свойственны отсутствие прибыли, большие затраты на маркетинг, направленный на информирование потребителей о продукте, растущие темпы роста продаж. Главными целями стратегии туроператора на стадии внедрения тура–новинки являются информирование потребителей (о конкурентных пре имуществах собственного тура), убеждение покупателей и агентов, создание положительного имиджа нового тура и т.д. [2, с. 203].

На данном этапе целесообразно применять рекламные, пропагандистские кампании, а также методы стимулирования сбыта, которые будут способствовать более быстрому завоеванию продуктом запланированного целевого сегмента рынка. Работа по связям с общественностью направлена на анализ общественного мнения и формирование положительного имиджа туристического предприятия и его деятельности. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании. С помощью рекламы создается образ фирмы, осуществляется информирование потребителя о туристической услуге и стимулирование спроса на нее. В туризме реклама является

актуальным направлением деятельности, что обусловлено специфическими свойствами туристических услуг (неразрывность производства и потребления, неспособность к хранению, неосвязаемость). Стимулирование сбыта нацелено на усиление и ускорение ответной реакции со стороны потребителей за счет системы побудительных приемов и мер. Под стимулированием сбыта в туризме понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже.

При испытании продукта в условиях рынка осуществляется пробное внедрение. Наиболее распространенные формы такой проверки:

- рекламные туры, представляющие собой способ информирования о появлении нового турпродукта целевых групп потребителей, наглядно демонстрирующий его достоинства и конкурентные преимущества. Как правило, рекламные туры проводятся для средств массовой информации, пользующихся авторитетом представителей целевых групп, а также туристических агентств, планирующих осуществлять продажу данного тура.

- стади-туры, направленные на ознакомление со свойствами и особенностями нового туристического продукта, изучение технологий оказания услуг, демонстрацию достоинств сотрудничества с организатором тура. Предоставляется сотрудникам самой турфирмы или представителям турагентств. Основной задачей данных туров является увеличение объема продаж и популяризация маршрута путешествия.

- пробные продажи проводятся для групп потребителей небольшой численности, в большинстве случаев для постоянных клиентов турфирмы. За счет получения практической оценки реальными потребителями, до начала этапа массовых продаж во внедряемый продукт, могут быть внесены вынужденные изменения.

Этап апробации продукта на рынке обеспечивает проверку потребности в турпродукте, его доступности, качества, цены. Следовательно, если при испытании тура достигается положительный результат, принимается окончательное решение о внедрении тура.

Стоит отметить, что не все внедряемые продукты находят своего потребителя. Среди возможных причин неудач можно отметить следующие:

- отсутствие необходимости и/или возможности реализации;
- присутствие на рынке более дешевого продукта для удовлетворения потребностей потребителей;
- реализация конкурентами более эффективной маркетинговой стратегии, за счет которой обеспечивается важное конкурентное преимущество.

Для упрощения процесса принятия решения о выведении турпродукта на рынок и сокращения материальных и трудовых затрат предлагается использовать следующую матрицу:

		Потребность услуги для клиентов	
		<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
Полезность услуги для турфирмы	<i>Высокая</i>		
	<i>Низкая</i>		

Рисунок – Матрица оценки необходимости внедрения туристического продукта на рынок

Источник: собственная разработка

Услуги, оказавшиеся в верхнем левом углу матрицы, с высокой полезностью для турфирмы и высокой потребностью для клиентов, являются наиболее привлекательными для использования и применения на предприятии. Рекомендуются к внедрению в ассортиментный ряд туристической фирмы.

Услуги, отличающиеся высокой полезностью для турфирмы и низкой потребностью для потребителей, характеризуются невысоким уровнем ориентации на требования и запросы потребителей в процессе создания продукции. Данную группу услуг необходимо подвергнуть переработке, направленной на увеличение привлекательности для целевых сегментов.

Услуги, характеризующиеся высокой полезностью для потребителей и низкой потребностью для туристического предприятия, направляются на доработку и пересмотр. Данные услуги определяются ошибочной оценкой собственных возможностей и потребностей предприятия.

Услуги, находящиеся в нижнем правом углу, с низкой полезностью для туристической фирмы и низкой потребностью для потребителей являются наименее прибыльными и эффективными при внедрении и использовании на предприятия. Не рекомендуются к внедрению и по возможности должны быть исключены из ассортимента фирмы.

Преимуществами данной матрицы являются:

- простота и доступность использования;
- гибкость;
- упрощение процесса принятия решений о внедрении;
- большее число переменных для анализа;
- наглядное структурирование.

Недостатки матрицы:

- отсутствие промежуточных, средних значений;
- субъективность со стороны персонала при использовании матрицы;
- ограничение параметров двумя характеристиками.

Стоит обратить внимание, что аналогичные по технологии операции могут оказать значительную помощь и на начальном этапе поиска идей. Матрица оценки необходимости внедрения туристического продукта на рынок также может применяться на этапе отбора идей для принятия решения о дальнейшем внедрении и освоении, что позволит сэкономить время и усилия персонала туристического предприятия. При построении схожей матрицы, получим как минимум четыре типичные группы идей – подлежащих дальнейшему внедрению, пересмотру, переработке или категоричному устранению. Далее уже от исполнения и осуществления будет зависеть, какой туристический продукт будет внедрен в ассортимент туристического предприятия.

Таким образом, для успешного функционирования туристической фирме необходимо постоянное совершенствование методики создания и внедрения новых туристических продуктов на рынок, поскольку это обуславливает спрос на продукцию туристического предприятия, его репутацию и, соответственно, получаемую прибыль. Для этого необходима тщательная проработка каждого этапа разработки и внедрения нового продукта. А также необходимо использование научно обоснованного подхода и опора на точные данные маркетинговых исследований. Внедрение инноваций, а именно продуктов-новинок является одним из основных направлений формирования стратегических, конкурентных преимуществ предприятий отрасли туризма и гостеприимства, а также средством повышения эффективности туризма в Республике Беларусь в целом. Предложенная технология позволяет получить достаточно эффективный и доступный инструмент принятия решений. Применение предлагаемой технологии может помочь предприятиям индустрии туризма в планировании ассортимента внедряемых турпродуктов.

Список цитированных источников

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.
2. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2007. – 416 с.
3. Организация туризма : учеб. пособие / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Минск : Новое знание, 2009. – 632 с.
4. Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг: учеб.–метод. пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск : БГЭУ, 2008. – 209 с.
5. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.–практ. пособие / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Минск : БГЭУ, 2008. – 153 с.
6. ГОСТ 28681.1–95. Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. Принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации, протокол №7 от 26 апреля 1995 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/72/7239.shtml>. Дата доступа: 17.05.2015

7. Тихомирова, И.И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика [Электронный ресурс] / И.И. Тихомирова, А.А. Андреева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – №2. – Том 7. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/102E VN215.pdf>. – Дата доступа : 17.05.2017.

THE TECHNOLOGY OF CREATING AND IMPLEMENTATION A NEW PRODUCT TO THE TOURISM MARKET

E.A. GRECHISHKINA, N.A. LUKASHEVICH

Summary

The article describes the range of issues on development and implementation of new products in tourism. The most important aspects in the creation of tourist products in accordance with modern practice requirements are indicated. Based on the results of the study, the matrix which allows to improve technology for new of services introductions in the process of manufacturing a tourist product is proposed. Peculiarities of organization of this process are determined.

Key words: tourist product; technology; creature; implementation; innovation, market.

Статья поступила 11 апреля 2017г.