

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Н.А. Лукашевич, 4 курс

*Научный руководитель – Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

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 обусловлена тем, что в условиях развития туристического рынка Республики Беларусь важную роль играет формирование интереса к туристическому продукту, что и определяет необходимость в создании новых пакетов услуг. Принимая во внимание конкурирующий характер современной рыночной экономики, значение создания и внедрения новых туристических продуктов существенно возрастает.

Множество специализированной литературы посвящено созданию и внедрению нового туристического продукта на рынок, однако, наибольшее значение в этой области имеют труды таких исследователей, как А.П. Дуровича [1], Д.С. Ушакова [2], Н.И. Кабушкина [3], Н.М. Бирицкой [4], Е.В. Жулевича [5].

Целью работы является изучение методики создания и внедрения нового туристического продукта на рынок туруслуг 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. А.П. Дурович выделяет следующие стадии данного процесса: поиск и отбор идей, разработка замысла продукта и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ маркетинговых возможностей, разработка туристического продукта, испытание продукта в рыночных условиях [6, с. 262].

Первым этапом разработки нового туристического продукта является 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].

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.

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].

При испытании продукта в условиях рынка осуществляется пробное внедрение. Наиболее распространенные формы такой проверки представлены рекламными турами, стади–турами и пробными продажами. 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. Для упрощения процесса принятия решения о выведении турпродукта на рынок и сокращения материальных и трудовых затрат предлагается использовать следующую матрицу:

Потребность услуги для клиентов

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

Рисунок – Матрица оценки необходимости внедрения турпродукта на рынок

Источник: разработано автором

Услуги, оказавшиеся в левом нижнем углу матрицы, являются наиболее привлекательными для использования и применения на предприятии, соответственно, услуги находящиеся в верхнем правом углу по должны быть исключены из ассортимента фирмы.

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.

Список использованных источников

1. Дурович А.П. Продвижение туристского продукта на рынок: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2007. – 320 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. – Мн.: Новое знание, 2009. – 632 с.
4. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.–метод. пособие / Н.М. Бирицкая. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 209 с.
5. Жулевич Е.В. Организация туризма: учеб.–практ. пособие / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 153 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2012. – 316 с.