

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 1993. Т. 1. – 222 с.

5. Симионова Н.Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, – 2006. – 48 с.

Копняк В.Э.

студентка;

Научный руководитель: Туриянская М.М.

д.э.н., профессор,

Донецкий институт туристического бизнеса

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕМ ТУРПРОДУКТА

Для того чтобы удовлетворить любой побудительный мотив туризма – желание отдохнуть, подлечиться, познакомиться с новой для себя культурой, образом жизни, желание испытать себя туристские потребности, человеку требуется целый комплекс услуг и товаров, называемый туристским продуктом (турпродуктом).

На практике типичной является ситуация, когда туроператор приходит к мысли о необходимости создания нового для себя вида турпродукта. Поскольку в любой предпринимательской деятельности главным является экономический мотив – взгляд чаще всего обращается на высококачественные турпродукты, созданные и реализуемые другими операторами. Но только этого недостаточно, для того, чтобы создать уникальный и потребляемый турпродукт необходимо: во-первых, определиться с понятиями турпродукта, тура и турпакета, а также осуществить ряд мероприятий по проектированию турпродукта.

В настоящее время существует достаточно обширная научная база для работы не только над проектированием, но и над формированием турпродукта. Значимы для исследования это тематики работы зарубежных (В. Мильтона, Я. Качмарека и др.) и российских авторов (В. А. Веткина, Е. В. Винтайкиной, Е. Н. Ильиной, О. Ю. Грачевой и др.). Так В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина и Е. Н. Ильина рассматривают технологию создания турпродукта от базовых понятий индустрии до непосредственной реализации туров. В то время, как О. Ю. Грачева больше внимания уделяет организации деятельности турпредприятия и лишь частично созданию и проектированию самого турпродукта.

Любой вид турпродукта создается на основе общей цели этого турпродукта. Базовая (или товарообразующая) услуга данного турпродукта – это услуга, которая воплощает в себе общую цель именно этого турпродукта и определяет формирование всего набора остальных услуг [1, с. 30].

Например, в случае рекреационного турпродукта, базовой услугой является услуга размещения в конкретной дестинации, которое включает в себя свойства климата, наличие тех или иных природных объектов, расположение средств размещения, уровень комфортности номеров и т.п.

Каждый конкретный турист, становящийся потребителем данного турпродукта, оплачивает пользование конкретным набором услуг, привязанных к одной из элементарных базовых услуг, причем этот набор услуг обладает новыми свойствами по сравнению с самим турпродуктом и называется туром. Все услуги,

которые не входят в турпакет, но которыми турист может воспользоваться в месте проведения тура, называются дополнительными услугами.

Тур – это реализуемая покупателю товарная форма турпродукта, а именно – набор услуг объединенных общей целью путешествия, предоставляемых по определенной программе и определенной цене и привязанных к конкретному маршруту, средствам размещения и датам.

Турпакет – это минимальный предлагаемый туристу комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанных к одной из элементарных базовых услуг.

Проектирование турпродукта – выявление всех компонентов, позволяющих создать турпродукт, и создание определенными методами виртуального турпродукта, позволяющего оценить целесообразность его формирования.

В процессе проектирования на основе анализа рынка турпродуктов и их производителей выявляется исходный турпродукт и с его помощью выявляются потребности и предпочтения его покупателей. Затем, исходя из этих потребностей и предпочтений, а также выявленных туристских возможностей выбранной дестинации, создается виртуальный, умоглядный турпродукт и выясняется целесообразность его формирования, т.е. реализации на практике.

При проектировании турпродукта обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов [2, с. 32].

Турпродукт, опираясь на который туроператор начинает работать над созданием своего собственного турпродукта, называется исходным. Опора на существующий исходный продукт позволяет туроператору создавать свой продукт, который по составу услуг, по дестинации, в которой он создается, а иногда и по целям может существенно отличаться от исходного продукта.

Стратегия развития фирмы определяет цели создания нового турпродукта. Эти цели позволяют туроператору определить для себя, в каком виде туризма целесообразнее создавать новый для себя турпродукт.

Туроператор должен выбрать ценовую категорию будущего турпродукта и соответственно целевую группу. Ценовая категория покупаемого турпродукта – диапазон цен турпродукта, покупаемого данной целевой аудиторией.

Наметив вид туризма, в котором будет создаваться турпродукт, и ценовую категорию создаваемого турпродукта, туроператор приступает к выбору исходного турпродукта в этом виде туризма.

Следующим этапом является определение дестинации, в которой фирма предполагает создавать свой турпродукт. В основе нового продукта должны лежать не конкретные услуги и не бездумное стремление заменить их, а потребности покупателей и ресурсы выбранной дестинации, возможно еще не использованные в исходном продукте.

К общим принципам создания турпродукта можно отнести следующие:

1. Конкретная общая цель турпродукта, удовлетворяющая определенные приоритетные потребности целевой группы и четко сформулированные частные цели, достаточно полно раскрывающие общую цель.

2. Все отбираемые для данного турпродукта услуги должны соответствовать целям этого турпродукта.

3. Турпродукт в его товарной форме должен обладать целостностью.

4. Турпродукт в его товарной форме должен обладать сбалансированностью, т.е. оптимальным соотношением между отдельными компонентами турпродукта.

Следующий этап проектирования состоит в том, чтобы из выявленных базовых услуг и турпродуктов отобрать те, которые мы реально планируем

использовать в своем будущем турпродукте, т.е. определить структуру проектируемого турпродукта.

Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов:

1. Конкретные базовые услуги и турпродукты должны выбираться в соответствии с их потенциальной перспективностью, а также с учетом ресурсных возможностей туроператора.

2. Поставщики выбираемых услуг и турпродуктов должны удовлетворять критерию надежности и стабильности.

3. Все выбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого турпродукта.

4. Выбираемые базовые и прочие услуги и турпродукты должны быть примерно одного класса обслуживания, а их себестоимость должна соответствовать выбранной ценовой категории турпродукта.

5. Себестоимость для туроператора услуги размещения должна соответствовать уровню средства размещения в целом.

6. С поправкой на фактор «раскрученности» дестинации, себестоимости для туроператора базовых услуг или турпродуктов примерно одного уровня должна быть примерно одинаковой.

7. Все услуги и турпродукты должны быть безопасными для туриста.

8. Все выбираемые базовые услуги и турпродукты должны обладать способностью к модификации.

Контрагенты туроператора – это поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт, взаимодействующие с ним на договорной цене.

К ним относятся: местные туроператоры, средства размещения, компании-перевозчики, транспортные компании (трансфер), предприятия питания, экскурсионные бюро, лечебно-оздоровительные учреждения.

Расчет цены турпакета на одного туриста производится по формуле:

$$Ц = (И + Н + П - С \pm К) / Ч,$$

где Ц – цена турпакета на одного туриста (грн.);

И – себестоимость услуг, входящих в турпакет (грн.);

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг (грн.);

П – прибыль туроператора (грн.);

С – скидка, предоставляемая туристу (грн.);

Ч – количество человек [3, с. 5]

Сопоставление выявленных свойств базовых продуктов с потребностями и предпочтениями покупателей этих продуктов позволяет понять, какие потребности и предпочтения членов нашей целевой группы удовлетворяются свойствами каждого базового продукта и понять, что надо изменить в том или ином базовом продукте, чтобы он максимально удовлетворял указанные потребности. Далее нужно решить, какие имеющиеся услуги необходимо модернизировать, улучшить их качество, а также какие еще услуги нужно создать, чтобы максимально удовлетворить указанные приоритетные потребности целевой группы.

Список использованных источников:

1. Веткин В.А., Винтайкина Е.В. Технология создания турпродукта. Пакетные туры// Москва, 2010. – 240 с.

2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности// Москва, 2004. – 299 с.

3. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В. Организация туристического бизнеса: Технология создания турпродукта// Москва, 2010. – 19 с.