

3. Кузьмін О. Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність : монографія / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, ін. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
4. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
5. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8. – С. 107-115.
6. Шовкалюк В. С. Законодавче забезпечення розвитку інноваційної діяльності: стан та проблеми / В. С. Шовкалюк // Наука та інновації. – 2008. – № 5. – С. 21-30.
7. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. для студ. высш. учеб. зав., обуч. по эконом. и технич. спец. и направления / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа; Интел-Синтез, 2000. – 624 с.
8. Барило В. С. Методичні основи оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств / В. С. Барило // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 2. – С. 3-5.
9. Сидоренко О. Рейтинг конкурентоспроможності / О. Сидоренко // Дзеркало тижня. – 2008. – № 42. – С. 671.
10. Федулова Л. І. Підходи до формування дієвої інноваційної стратегії України / Л. І. Федулова // Наука та інновації. – 2009. – № 3. – С. 5-15.
11. Тульчинська С. О. Проблеми розвитку інноваційної інфраструктури в Україні / С. О. Тульчинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 6. – С. 74-75.

Севастьянова О.В., Залогина Е.В.

УДК 338.487:338.33.001.76

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ТУРОВ НА РЫНОК

Постановка проблемы. В настоящее время для обеспечения успешной продажи туров туристическим предприятиям необходимо сделать большее, чем просто создавать и отслеживать их отличное качество, устанавливать цены и организовывать размещение наилучшим способом. Процесс формирования и внедрения тура на рынок не может осуществляться автоматически, он должен быть грамотно продуман и организован, что обусловит успешное его продвижение. Актуальность данной темы определена стремительным развитием рынка туристических услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются динамичные изменения туристического спроса и предложения. В условиях современного рынка туризма роль формирования и разработки новых туров возрастают.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическая актуальность темы определяет степень научной разработанности данной проблемы. Вопросам формирования, продвижения и реализации туров посвящено много специализированной литературы, однако, наибольшего внимания заслуживают труды следующих ученых: Д.С. Ушакова [1], Жулевича Е.В. [2], Н.И. Кабушкина [3], Н.М. Бирицкой [4], А.П. Дуровича [5].

Целью статьи является разработка рекомендаций по совершенствованию процесса формирования и внедрения туров на рынок.

Результаты исследований. Туристическая деятельность в основном рассматривается как деятельность организаторов туризма (туроператоров, турагентов, а также иных участников) по формированию продукта потребления – тура, с одной стороны, и деятельность туристов, потребляющих этот тур, с другой [2, с. 13].

Под туром понимают результат деятельности туристических предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке [5, с.113]. Говоря в целом, тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Тур является основным видом туристического продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими представителями в виде конкретных туров. При выборе тура туриста, как правило, менее всего интересует, кто является производителем услуг, формирующих тур. Для него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о предпринимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристическое предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг [3,с.45].

Основной комплекс услуг – это набор услуг, составляющих основу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура основной комплекс услуг включает в себя: услуги проживания, услуги питания, услуги транспортировки (перевозки), программные услуги. Основной комплекс услуг в рамках тура составляет его основу и формирует, таким образом, его потребительскую ценность и достоинства. Он представляет собой стандартизированный набор услуг, включенных в стоимость тура и не подлежащих замене или отказу потребителя от их включения в тур. Следует также отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура.

Дополнительные услуги – важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату.

Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в его стоимость, а могут предлагаться и в ходе тура и оплачиваться клиентом самостоятельно. Какие бы дополнительные услуги не были включены в тур, они не могут заменять собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристическому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным, и, таким образом, более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей.

Таким образом, тур является товарной формой туристического продукта, реализуемого в идее путевки или ваучера. Как правило, он же является первичной продажной единицей туристического продукта на туристическом рынке. Предлагаемый фирмами, туроператорами, тур может быть продан потребителю для личного пользования, в розницу, а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагенствам) для извлечения экономической выгоды. Он же, предлагаемый к продаже в розницу, продается в соответствии с установленными фирмами правилами продаж туристических путевок. Тур является основным продуктом деятельности туристического предприятия. Это тот его компонент, без которого ни одно предприятие в сфере туризма не могло бы функционировать.

В процессе разработки тура туристская компания осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынки потребления), конкурентами (рынок предложения), партнерами и поставщиками, внешней средой [4, с.56].

Следует отметить, что это взаимодействие имеет двусторонний характер, т.е. перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность туристской компании, которая в свою очередь осуществляет воздействие на эти элементы (рис. 1).

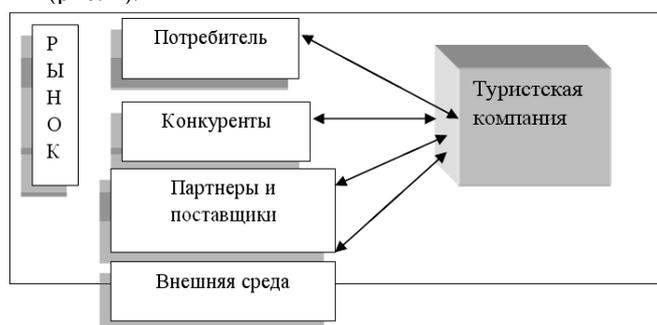


Рис. 1. Схема взаимодействия туристической компании в процессе создания тура.

Потребитель – основной объект в процессе планирования и формирования тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристического отдыха, покупательной способности, размеров рынка, состояния спроса на нем, других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Исследования потребителей проводятся на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты – важный элемент, чье поведение необходимо исследовать и прогнозировать. Исследование конкурентов при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, изучение ближайших конкурентов и конкурирующие туры. На основе этого изучения туристское предприятие разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке.

Партнеры и поставщики – одно из основных направлений двустороннего взаимодействия туристской компании. С одной стороны, предприятие проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего запросам потребителей, организует с ними выгодное сотрудничество, с другой.

Внешняя среда – важный элемент взаимодействия туристического предприятия в процессе формирования и планирования тура. К внешней среде относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей. Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная взаимосвязь носит исключительно односторонний характер, и что туристское предприятие лишь должно учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Однако это не совсем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами и приемами public relations (связи с общественностью) благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристской компании. Такой подход во многом позволяет организовать четкую работу туристского предприятия и снизить угрозы для его деятельности со стороны внешней среды.

Планирование тура – этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного турпроекта формируется непосредственно сам тур, как сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристических услуг различных предприятий туристической инфраструктуры, готовый к продвижению на туристическом рынке.

Безусловно, разработка и внедрение на рынок новых туров содержат значительные элементы риска. Маркетологами подсчитано, что на рынке услуг проваливается до 18% новинок, вступивших в стадию

коммерческого освоения [4, с.17]. Среди возможных причин подобных неудач выделяют: неправильное определение потребностей клиентуры или какая-нибудь иная ошибка в замысле тура; неверная оценка емкости рынка; неудачная система сбыта; плохо организованная реклама; недооценка возможностей конкурентов.

Все вышесказанное еще раз подтверждает то, что организация деятельности предприятия по разработке и планированию тура является неотъемлемым компонентом турфирмы для осуществления успешной деятельности на рынке.

Выводы и предложения. Для того чтобы успешно функционировать, недостаточно просто оказывать полный спектр услуг. Прежде всего, необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность по разным направлениям, чтобы выделиться из всего множества туристических предприятий.

Выделить себя из общей массы туристических агентств можно, как минимум, двумя способами. Во-первых, разработав новый, никем не предлагаемый ранее маршрут, что сделать достаточно сложно. Во-вторых, можно прибегнуть к такому мощному рычагу воздействия на сознание людей, как реклама или использовать различные маркетинговые ходы и, при грамотно разработанном плане, можно достичь значительного эффекта.

Для поддержания успеха компании, необходимо постоянно искать новые пути совершенствования деятельности туристического предприятия, особенно при формировании тура и внедрении его на рынок.

Совершенствование турфирмы по формированию и продвижению тура должно осуществляться проведением мероприятий по следующим направлениям:

1. Постоянная работа турфирмы со своими турагентами. Работа с туристическими агентствами в настоящий момент является одним из основных направлений текущей и стратегической деятельности любого туроператора.

2. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов организации. Подготовка специалистов должна представлять собой целевое, конкретно направленное обучение, конечная цель которого – обеспечение предприятия достаточным количеством работников, чьи профессиональные качества в полной мере должны соответствовать производственно-коммерческим целям предприятия. Для более эффективного внедрения тура на рынок, торговому персоналу следует пройти подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами. Такую подготовку следует проводить в виде семинаров, приглашения консультантов, обмена опытом.

3. Обеспечение маркетинговой стратегии продвижения тура на туристический рынок. Данное направление необходимо осуществлять путем разработки и реализации более действенных рекламно-информационных и имиджевых мероприятий по популяризации тура, издания каталогов, буклетов, путеводителей и иной печатной продукции. Выводя новый туристический продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию, которая должна способствовать быстрейшему завоеванию новинкой признания целевыми группами потребителей.

4. Внедрение системного информационного комплекса в офис туристического предприятия и «отслеживание» последних достижений науки и техники. Достижения технического прогресса в области информационных технологий начала XXI века прочно завоевали свои позиции в туристской индустрии, в корне изменив процедуру формирования, продвижения и реализации туристских услуг. С появлением национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, и других современных достижений в области информационных технологий, заметно увеличилось качество предоставляемого продукта, снизилась его себестоимость, сократились затраты туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.

5. Участие в международных специализированных выставках и ярмарках. Данное направление предусматривает возможность предприятия одновременно распространить и получить широкий спектр экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Для усовершенствования работы турфирмы также можно предложить следующие рекомендации:

- провести работу, направленную на поиск новых условий для организации индивидуальных туров (договоры с экскурсоводами, договоры с транспортными компаниями);
- расширить ассортимент самостоятельно формируемых пэкидж-туров;
- создать на предприятии отдел, отвечающий за маркетинговую политику;
- разработать новые маршруты тура.

Таким образом, после всего вышеизложенного можно сделать вывод, что несмотря на то, что даже если турфирмы являются довольно успешными, крепко удерживающими лидирующие позиции в своих направлениях, необходимо отметить тот факт, что им есть к чему стремиться. Например, следует использовать пути совершенства своей деятельности по формированию тура и внедрению его на рынок в жизни. Ведь именно от этого и зависит спрос на продукцию фирмы, прибыль и, конечно же, репутация компании.

Источники и литература:

1. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – М. : ИКЦ «МарТ», 2007. – 416 с.
2. Жулевич Е. В. Организация туризма : учеб.-практ. пособие / Е. В. Жулевич, А. С. Копанев. – Мн. : БГЭУ, 2008. – 153 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. Дурович А. П. Продвижение туристского продукта на рынок : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 2007. – 320 с.

Сенюшкина М.А.

УДК 336

СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ В УКРАИНЕ И КРЫМУ

«Времена меняются, и мы меняемся вместе с ними».

Сенюшкина М.А.

Современная Украина находится в состоянии переходного периода в становлении экономики и государственности, обусловленных изменением мирового порядка. В этой связи нужно отметить, что общественная среда в современных условиях находится в формировании нового менталитета, нового этапа развития общественной мысли, ибо переход от социалистической системы общественного уклада, сформированного в СССР, в составе которого Украина была одной из ведущих союзных социалистических республик. Вхождение экономики Украины в среду рыночных отношений требует качественного экономического анализа на научной основе.

Цель исследования. Сложившаяся ситуация вызывает необходимость обоснования принципа – «от чего мы ушли и к чему мы идем!». В этой связи поставлена задача обоснования состояния экономики Украины и Крыма в современных условиях и раскрыть ее влияние на социально-экономическое состояние населения в начале XXI века.

Актуальность исследований определена критическим состоянием социально-экономической системы, сложившейся в связи с реформированием экономической и политической системы в конце XX века, т.е. в периоде девяностых годов.

Результаты исследований.

В настоящий момент по разному оценивается механизм переходного периода в реформировании экономики Украины, т.к. в прошлом люди жили в бесклассовом обществе, обоснованного экономической и политической системой государства как единого целого, состоящего из 15 союзных республик с единой денежной системой и единой территорией, охраняемой единой государственной границей с Западом на Восток и с Севера на Юг. При этом существовало единое гражданство, которое позволяло каждому гражданину передвигаться свободно в любом направлении для выбора места учебы, отдыха, места жизни и т.д.

Система обучения и подготовки кадров, социально-экономическое формирование жизни людей имели единый характер на всей закреплённой территории, обусловленный единой конституцией государства, которая была обязательной для всех граждан СССР по обеспечению прав и обязанностей каждого. Главной особенностью экономической и политической системы государства было действие общественной собственности на средства производства и однопартийная система политического устройства, которая просуществовала 70 лет, а затем с 1987 года начался процесс постепенного изменения образа жизни людей, не заметной для них. Первыми вышли из состава СССР три прибалтийские республики – Эстония, Латвия и Литва, а вместе с ними и Молдова, граничащая с Украиной. С 1990 года начался распад СССР принятием декларации тремя государственными деятелями: Б.Ельцина, Л.Кравчука и Шушкевича об образовании СНГ (Содружества не зависимых государств). Возникает вопрос: «Чем вызвана необходимость распада экономической и политической системы СССР». Прямого ответа на этот вопрос – нет. Он остается в тени.

Научный анализ данной ситуации показывает, что причиной распада СССР представляет не совместимость характера производственных отношений уровню развития производительных сил в конце XX века, которая проявилась в отставании производства товаров народного потребления от производства средств производства. На этой основе развивались отрасли тяжелой промышленности, в которой была высокой заработная плата работающих граждан и это условие приводило к нарушению обмена денег на товары.

Реформирование экономики получило начало своего развития с 60-х годов прошлого столетия. Первым этапом был перевод экономики на полный хозяйственный расчет, которое означало повышение ответственности хозяйствующих субъектов за результаты деятельности, основанной на самокупаемости затрат на производство и реализацию продукции, работ и услуг, и с введением прибыли в качестве оценочного показателя их деятельности. Этот вызов привел к необходимости реформирования собственности на средства производства в СССР. Конституционными нормами были введены на законодательной основе изменения форм собственности на средства производства, отдав предпочтение частной форме собственности на средства производства, с выделением акционерной, кооперативной и общественной (для общественных организаций, т.е. партий, гражданских объединений и движений).

Изменение форм собственности вызвало необходимость изменения структуры производственных коллективов, которое сопровождалось введением арендных отношений, т.е. имущество государственных предприятий передавалось в аренду трудовым коллективам. В этой связи в Украине и Крыму появились арендные предприятия в сфере производства товаров народного потребления. Первыми арендными