

объектов в сельской местности: специализированных частных отелей в форме «агротуристических деревень», культурно этнографических центров и т.п.

3. Создание государственных сельскохозяйственных парков.

Реально осуществляемые в мировой практике концепции агротуризма помимо экономического аспекта несут также определенную идеологическую нагрузку, т.е. развитие агротуризма связывают с решением социокультурных задач, таких как сохранение социального и этнокультурного наследия, сохранение природной и историко-культурной среды обитания, архитектурно-исторического пространства, возрождение и пропаганда традиционных ценностей и образа жизни и т.д.).

Подводя итог вышесказанного, следует учитывать, что современная концепция агротуризма должна учитывать тенденции индивидуализации пакета туров, рост индивидуального, семейного и малогруппового туризма в большинстве экономически развитых государств. И ключевым фактором превращения эко-агротуризма в отдельный сектор в туристической индустрии является в данном случае, политическая поддержка региональных и центральных властей, что доказывает международный опыт.

Расширение рынка сбыта туристского продукта как одно из направлений увеличения доходности предприятия

Лихошерстова Г.Н.

Лихошерстов А.Ю.

*Кафедра экономики и управления на предприятии,
Белгородский государственный университет*

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей. Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- природные ресурсы, исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование, которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

Туристский продукт городов – курортов — это результат деятельности многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и направлен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

Как известно, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными. Следовательно, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Туристические фирмы стараются повысить качество обслуживания клиентов, которое определяется следующими критериями:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;

- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;

- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
- сроками получения справочной информации. Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

“Новая конкуренция” — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта, которых требуется изменить их имидж. На данный момент все стадии жизненного цикла проходит туристский продукт ориентированный на вывоз туристов за рубеж. Туристский продукт нашего региона пока находится на стадии роста. И нужно всячески способствовать развитию и продвижению тур продукта региона КМВ на рынки страны и за рубеж.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы.

Во-первых, фирма должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада объемов сбыта (проблема разработки новинок).

Во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта).

В-третьих, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.

Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако, каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием.

В свою очередь в практике деятельности туристских организаций выделяются два направления расширения каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются – гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта – это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Таким образом, оптимальная управленческая стратегия маркетинга должна заключаться в комплексном использовании внутреннего и внешне-

го каналов сбыта. При этом их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Основной задачей является отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, привлечение новых категорий клиентов.

Процесс внедрения инноваций в деятельность предприятий социокультурной сферы

Масалова Ю.А.

*Кафедра экономики и управления
Якутский государственный университет
им. М.К. Аммосова*

Инновационная деятельность становится актуальной в последние годы не только для предприятий, осуществляющих производство материального продукта, но и для организаций социокультурной сферы, которые занимаются оказанием услуг. Появление инноваций связано с развитием научной мысли и технологий, с развитием потребностей клиентов, а также является результатом практических идей, выработанных сотрудниками организаций. Таким образом, предприятия могут самостоятельно вырабатывать новые идеи и внедрять их в деятельность предприятий, способствуя повышению их эффективности (модификационные инновации), а могут выявлять достижения других организаций, действующих в данной отрасли и внедрять их (имитационные инновации).

Сам процесс внедрения инноваций требует от организации соответствующих условий: положительный настрой руководства и сотрудников в отношении изменений, гибкость и быстрота реагирования на ситуацию на рынке, готовность к обучению и т.д. Для внедрения большинства технологических инноваций требуются значительные финансовые вложения, которыми также должно располагать предприятие, поэтому необходимо экономическое заключение, которое позволяет обосновать эффективность и целесообразность вложения средств.

Различное влияние оказывает внедрение новых технологий на условия труда работников сектора гостиничного, ресторанного обслуживания, общественного питания и туризма. Некоторые их разновидности помогут