

- уникальная подача блюд (чай подавать в самоваре, блюда из картофеля — в глиняных и чугунных горшочках);
- небольшой музей в гостинице (знакомство с историей Беларуси);
- сотрудничество с Беловежской пушей, а постоянным клиентам скидка;
- организация экскурсий по Минску и Беларуси.

Таким образом, на основе исследования и изучения современных концепций гостиничных комплексов и методов привлечения клиентов в работе были определены основные проблемы развития гостиничного бизнеса в Беларуси и предложена необычная концепция белорусского отеля.

Литература

Отели будущего: 5 уникальных концепций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infuture.ru/article/9792>. — Дата доступа: 28.02.2016.

А.А. Жучкова
БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТУРИРОДУКТА КАК ВИД ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Для эффективной хозяйственной деятельности на рынке предприятия туриндустрии должны иметь хорошо продуманную продуктовую политику. Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с оптимизацией структуры уже предлагаемых продуктов. Но какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки и внедрения на рынок продуктов-новинок.

Умение разрабатывать и предлагать инновации в соответствии с новыми тенденциями в спросе на турпродукт — важное условие для обеспечения конкурентоспособности предприятий на рынке туристских услуг. Одним из видов инноваций, существующих в туристической деятельности предприятий Республики Беларусь, является само внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара), например экскурсий на страусиные фермы, в развлекательно-документальные центры. Также в последние годы появились принципиально новые по своему характеру турпродукты: экскурсии для людей пожилого возраста — «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по живописным местам и интересным

музейным экспозициям; VIP-туры с включением рыбалки и охоты; специальные туры для молодежи с посещением модных фестивалей, фэстов, рыцарских боев, показов одежды; детские экскурсионные программы с анимационными элементами и др. [1].

Исходя из мирового опыта, внедрение инноваций обладает высокой эффективностью. Инновационными могут быть как усовершенствованные классические, так и внедряемые в практику новые услуги. Турпродукт можно назвать инновационным при условии использования новейших технологий, конструктивно новых приемов и методов создания и внедрения на рынок. С помощью новейших технологий за последнее время в Беларуси также были разработаны виртуальные экскурсии различной тематики, экстремальные туры, квест-туры.

Необходимо отметить, что при создании новых туристских продуктов длительный путь от идеи до ее воплощения на коммерческой основе проходит лишь небольшая часть услуг. Большинство разрабатываемых продуктов проваливается на начальных этапах разработки; на рынке услуг проваливается до 18 % новинок, вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди возможных причин подобных неудач необходимо отметить следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов [2].

Следовательно, при разработке нового туристского продукта необходим научно обоснованный подход и опора на точные данные маркетинговых исследований, а эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого — бороться с продуктами фирм-конкурентов, ведь в условиях конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

Таким образом, внедрение инноваций, а именно продуктов-новинок является одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ турпредприятий, а также средством повышения эффективности туризма в Республике Беларусь в целом.

Литература

1. *Добринa, Н. А.* Экскурсоведение / Н. А. Добринa. — М. : ФЛИНТА, 2012.
2. Маркетинг в туризме : метод. рекомендации : в 5 ч. / С. В. Шахнович, Е. С. Шахнович, А. Б. Козлова ; под ред. С. В. Шахновича. — Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2013. — Ч. 4.