

К примеру, недорогим, но эффективным способом использования маркетинга дополненной реальности являются маски-фильтры в социальной сети Instagram. При помощи такого приема можно отлично рекламировать как бренды, фирмы и предприятия, так и личные профили пользователей.

Маркетинг в AR является одним из самых понятных способов для представления продуктов как технически подкованной, так и слабо разбирающейся в технологиях аудитории. Исследование Deloitte Digital и Snap Inc. выявило, что бренды, использующие технологию дополненной реальности в своей рекламе, имеют более высокие показатели конверсии (на 94 %), чем компании, которые этого не делают. При этом потребители на 41 % чаще отдают предпочтение продукту, в продвижении которого используется технология AR. Пользователи вероятнее обратят внимание на бренд если у него есть AR (30 %), а 46 % отметили, что AR способен повысить их уверенность в качестве продукта. После взаимодействия с AR люди делятся инфой о продукте на 26 % чаще и на 20 % чаще покупают. Интересным фактом также является то, что покупки после примерок с использованием дополненной реальности дают на 25 % меньше возвратов [3].

Из всего вышеизложенного можно сделать выводы о том, что в настоящее время интерес потенциальных потребителей к новым технологиям растет, а современные технологии являются отличным способом повышения эффективности рекламы. Внедрение AR-технологий на предприятии позволит перевести обслуживание клиентов на новый уровень, увеличит объем продаж, поспособствует укреплению позиций на рынке, созданию положительного имиджа, а также сможет повысить узнаваемость фирмы и лояльность к бренду.

Литература

1. Mobile augmented reality (AR) market revenue worldwide from 2021 to 2026. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/282453/mobile-augmented-reality-market-size/>. – Дата доступа: 11.03.2023.
2. Augmented Reality Technologies Today: 2023 AR Research & Applications. – Режим доступа: <https://financesonline.com/augmented-reality-technologies/>. – Дата доступа: 12.03.2023.
3. Snap Consumer AR Netherlands Report 2021. – Режим доступа: <https://www.dropbox.com/s/jxqibsevuhdgt/deloitte-digital-nl-snap-netherlands-report.pdf?dl=0>. – Дата доступа: 12.03.2023.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ТУРИЗМА ПУТЕМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. С. Понадысева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрено состояние туризма после периода пандемии и состояние гостиничного бизнеса в Республике Беларусь. Изучено понятие «диверсификация» и то, как его можно применить в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: пандемия, гостиничный бизнес, диверсификации, синергетический эффект, пожилые люди и люди с ограниченными возможностями.

Отрасль туризма – одна из многих сфер, которые сильнее всего пострадали из-за пандемии. В 2020 и 2021 г. гостиничному бизнесу приходилось непросто. В Республике Беларусь он и вовсе почти замер. Гостиничный бизнес держался на плаву благодаря быстрому развитию внутреннего туризма. Белорусы стали интересоваться тем, как можно отдохнуть у себя на родине, а параллельно узнавали много нового и интересного. Однако некоторым гостиницам пришлось закрыться и уйти из рынка.

Спустя два года рынок потихоньку начал приходить в себя. С 3 апреля в Республике Беларусь сняты все ограничения на пересечение границы, введенные из-за коронавируса. Засидевшись дома, многие люди с радостью рванули за границу, большинство из них предпочли посетить Турцию, Хорватию, Египет и Дубай. Однако некоторые белорусы остались на родине и продолжили исследовать свой родной край.

Период пандемии оказал сильное влияние не только на то, куда теперь предпочитают ехать отдыхать белорусы, но и на то, как именно они предпочитают путешествовать.

В «докоронавирусные» времена самыми популярными были готовые пакетные туры, где полностью или частично были включены все необходимые услуги. В «послекоронавирусные» времена белорусы стали больше планировать свой отдых самостоятельно, изучать, что посмотреть и куда поехать. Спрос на услуги гидов вырос более чем на 40 %. Еще одним трендом в 2020 г. стали автомобильные путешествия. За счет свободного передвижения на автомобиле белорусы получили возможность выстраивать для себя более сложные маршруты и посещать больше интересных мест за одну поездку [1]. То есть произошла переориентация туристического рынка. Большинство белорусов планируют путешествовать с пользой, а не просто бесцельно лежать на пляже.

Основными клиентами гостиниц являлись не только белорусы, но и туристы из других стран. По данным статистики, Республику Беларусь посетили 1,4 млн иностранных туристов. В гостиницах и других средствах размещения останавливались порядка 2,5 млн человек, что почти в 1,5 раза больше, чем в 2021 г. [2].

Для того чтобы гостинице сохранять свои рыночные позиции на высоком уровне и повышать эффективность своей деятельности, нужно постоянно разрабатывать новые продукты. При разработке новых продуктов необходимо следовать определенным стратегиям, которые способствуют достижению конкурентных преимуществ не только в настоящее время, но и в перспективе. Существует достаточно большое количество стратегий развития гостиничного продукта, которые делятся по следующим направлениям:

- модернизация действующего продукта, когда улучшаются его качественные характеристики;
- разработка уникального продукта, потребность в котором сформировалась в результате определенных рыночных процессов;
- имитация отдельного нового продукта, когда он имеет новизну для данного гостиничного предприятия, но не для рынка в целом [3].

Большинство гостиниц, начинавших свою деятельность в качестве узкоспециализированных предприятий, с течением времени приходят к решению о диверсификации своей деятельности.

Диверсификация – это расширение ассортимента, освоение других производств и нахождение новых рынков сбыта. Интерес к диверсификации для гостиничного

бизнеса связан с возможностью получения синергетического эффекта. Синергия представляет собой экономический эффект от объединения взаимодополняющих видов коммерческой деятельности или управленческих возможностей.

То есть гостиничному предприятию будет предоставлена гибкость в выборе конкурентной позиции, возможности для завоевания большей доли рынка благодаря более низким ценам или более высокому уровню сервиса на предлагаемые услуги.

Ниже представлен перечень новых услуг, которые может предоставить гостиница и которые обеспечивают создание эффекта синергизма:

- сфера индустрии красоты (салоны красоты, спа-центр);
- культурный досуг (организация экскурсий, создание арт галереи, тематических выставок);
- сфера развлечений (кинотеатры, аквапарки, центр детских развлечений, боулинг, бильярд);
- оздоровительная сфера (фитнес центры, бассейны, катки) и т. д. [4].

Кроме вышеперечисленных услуг можно предоставить услуги, которые будут ориентированы на людей пенсионного возраста и людей с ограниченными возможностями. По данным статистики, в Республике Беларуси проживает без малого 1,5 млн граждан в возрасте от 65 лет и старше. А количество инвалидов на данный момент в республике – около 568 тыс. человек, что составляет примерно 6 % от всего населения [5]. На данный сегмент населения практически отсутствуют услуги, которые могут предложить гостиницы. Ниже перечислены мероприятия, которые можно предложить для данной целевой аудитории:

- спортивно-оздоровительная (изотеропия, глинолечение, библиотерапия, скандинавская ходьба, йога);
- обучающая (изучение иностранного языка, освоение новых технологий);
- развлекательная (настольные игры, читательские клубы, танцевальные клубы).

Таким образом, при наличии достаточного объема ресурсов гостиничные предприятия должны ориентироваться на разработку уникальных продуктов, вызывающих повышенный интерес и восхищение потребителей.

Литература

1. Как пандемия коронавируса повлияла на туризм: что ждет нас в 2021? – Режим доступа: <https://beltourizm.by/turizam/news/kak-pandemiya-koronavirusa-povliyala-na-turizm-chto-zhdet-nas-v-2021/>. – Дата доступа: 12.03.2023.
2. Беларусь в 2022 году посетили 1,4 млн иностранных туристов. – Режим доступа: <https://www.google.by/amp/s/www.belta.by/amp/society/view/belarus-v-2022-godu-posetili-14-mln-inostrannyh-turistov-550937-2023/?espv=1>. – Дата доступа: 12.03.2023.
3. Стратегии разработки новых гостиничных продуктов. – Режим доступа: https://studme.org/75804/turizm/strategii_razrabotki_novyh_gostinichnyh_produktov. – Дата доступа: 12.03.2023.
4. Создание конкурентных преимуществ российских гостиничных предприятий на основе стратегии централизованной диверсификации. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-konkurentnyh-preimuschestv-rossiyskih-gostinichnyh-predpriyatiy-na-osnove-strategii-tsentrirovannoy-diversifikatsii/viewer>. – Дата доступа: 12.03.2023.
5. Беларусь: доступная среда – дело общее. – Режим доступа: <https://tiflocentre.ru/stati/dostupnaya-sreda-v-belarusi.php#:~:text=>. – Дата доступа: 12.03.2023.