

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время в Республике Беларусь историко-культурное наследие Могилевской области, в частности, Бобруйского и Осиповичского районов, активно используется для создания разнообразных туристических продуктов. Наследие данного региона имеет значительный потенциал для того, чтобы продолжать развиваться и стать основой для расширения географии внутреннего культурно-познавательного туризма.

Л и т е р а т у р а

1. Туристический потенциал региона // Studwood. – Режим доступа: https://studwood.net/1127453/turizm/turisticheskiy_potentsial_regiona. – Дата доступа: 12.04.2023.
2. Бобруйщина гостеприимная: чем может удивить Приберезинский край // ТРИБУНА ПРАЦЫ. – Режим доступа: <https://www.tribunapracy.by/2022/11/bobrujshhina-gostepriimnaya-chem-mozhet-udivit-priberezinskiy-kraj/>. – Дата доступа: 12.04.2023.
3. Осиповичский район // Planeta BELARUS. – Режим доступа: <https://planeta-belarus.by/map/belarus/mogilyevskaya-oblast/osipovichskiy-rayon/>. – Дата доступа: 12.04.2023.
4. Туризм // Осипов. район. исполн. ком. – Режим доступа: <https://osipo-vichi.gov.by/ru/guests-ru/>. – Дата доступа: 12.04.2023.

УДК 339.13

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю. С. Понадысева

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрены маркетинговая деятельность гостиницы «Парадиз-отель», а также применение SWOT-анализа в качестве инструмента повышения эффективности политики предприятия гостеприимства. Применен SWOT-анализ для гостиницы «Парадиз-отель», а также приведен анализ полученных результатов.

Ключевые слова: гостиница, гостиничный бизнес, маркетинговая политика, реклама, SWOT-анализ.

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF HOTEL POLICY

J. S. Ponadyseva

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Science supervisor E. N. Karchevskaya

This paper discusses the marketing activities of the Paradise Hotel, and also considers the use of SWOT analysis as a tool to increase the effectiveness of the hospitality enterprise policy. The author applies a SWOT analysis for the Paradise Hotel and analyzes the results.

Keywords: hotel, hotel business, marketing policy, advertising, SWOT-analysis.

Объектом исследования выступает гостиница «Парадиз-отель» ОДО «БелИнком». Гостиница основана в 2017 г. За это время работы в гостиничной индустрии успела себя успешно зарекомендовать. Гостиница «Парадиз-отель» ОДО «БелИнком» –

это уникальное сочетание традиций белорусского гостеприимства и современных стандартов обслуживания: гостям будет удобно, спокойно и безопасно, а бюджет, запланированный на проживание в гостинице, не будет превышен. Отель располагает номерами различных категорий: 1-местными, 2-местными, многоместными, а также улучшенными 2-местными номерами – всего 33 комфортных номера. Также гостиница имеет отличное размещение и питание по соответствующим уровню обслуживания ценам. Основными отдыхающими этого отеля являются граждане Российской Федерации, Украины, Узбекистана и Республики Беларусь.

Миссия гостиницы – обеспечить комфорт своим клиентам, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия [1].

В современных условиях следует проводить активную маркетинговую политику, повысить качество службы маркетинга, расширять и стимулировать их деятельность. Особенности рекламы в сфере гостиничного бизнеса отличаются специфическими характеристиками. Реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, а именно – проинформировать гостей о возможностях, которые она предоставляет. Поэтому сделаем анализ внутренней среды (его маркетинговую сторону) гостиницы «Парадиз-отель» (табл. 1).

Таблица 1

Виды продвижения продукции, используемые организацией, и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

| Реализуемые организацией элементы коммуникационной политики | Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг, бел. руб. | Удельная доля, % |
|---|--|------------------|
| Наружная реклама | 2000,0 | 71,43 |
| Печатная раздаточная реклама | 200,0 | 7,14 |
| Сувенирная продукция | 500,0 | 17,86 |
| Личные коммуникации | 100,0 | 3,57 |
| <i>Итого</i> | 2800 | 100 |

Примечание. Отчетность предприятия.

В итоге в течение 2021 г. гостиница тратит большую часть денег на наружную рекламу для продвижения своих услуг. Меньшая часть денег идет на личные коммуникации, т. е. на продвижение официального сайта гостиницы и на связь с клиентом по электронной почте и в социальных сетях.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие организации [2]. Проведение SWOT-анализа гостиницы позволяет выявить сильные и слабые стороны для дальнейшего эффективного управления бизнесом и оптимизации процессов. Также нужно определить возможности и угрозы для гостиницы, и затем произвести комплексную оценку, после чего сформировать несколько стратегий развития организации. Результаты комплексной оценки для гостиницы «Парадиз-отель» представлены в табл. 2.

Таблица 2

SWOT-анализ гостиницы «Парадиз-отель»

| | Сильные стороны <i>S</i> | Слабые стороны <i>W</i> |
|--|--|--|
| Возможности/угрозы | 1. Удачное расположение отеля | 1. Слабая маркетинговая деятельность гостиницы |
| | 2. Большая база постоянных клиентов | 2. Нехватка номерного фонда для размещения больших групп |
| Возможности <i>O</i> | Стратегия развития № 1: | Стратегия развития № 2: |
| 1. Повышение активности в социальных сетях | <i>S1O1</i> – применить другие инструменты digital-маркетинга (таргетированная реклама); | <i>W1O1</i> – воспользоваться услугой SMM-специалиста; |
| 2. Увеличение количества печатной рекламы и сувенирной продукции | <i>S2O2</i> – распространить сувенирную продукцию | <i>W1O2</i> – разработать печатную рекламу |
| Угрозы <i>T</i> | Стратегия развития № 3: | Стратегия развития № 4: |
| 1. Усиление позиций конкурентов | <i>S1T2</i> – разработка специального плана по разгрузке гостиницы; | <i>W2T1</i> – укрепление организационной структуры; |
| 2. Невозможность контроля над перегруженностью гостиницы в туристический сезон | <i>S2T1</i> – проведение рекламных акций, направленных на привлечение новых и удержание старых покупателей | <i>W1T1</i> – проведение рекламной кампании; <i>W2T2</i> – расширение номерного фонда |

Примечание. Собственная разработка.

Таким образом, с учетом сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз организации было сформировано четыре стратегии. Наиболее оптимальной является стратегия № 2 «Минимизация слабых сторон, используя возможности».

Анализ маркетинговой деятельности показал, что гостиница «Парадиз-отель» имеет проблемы с маркетинговой политикой. Следовательно, для применения данной стратегии развития были предложены следующие маркетинговые мероприятия:

- разработка печатной рекламы;
- продвижение в социальных сетях;
- совершенствование стратегии развития гостиничного туризма путем диверсификации ассортимента.

Л и т е р а т у р а

1. Официальный сайт гостиницы «Парадиз-отель». – Режим доступа: <http://www.gomel-paradise.com/>. – Дата доступа: 12.02.2023.
2. Что такое SWOT-анализ и зачем он нужен бизнесу. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/shto-takoe-swot-analiz/>. – Дата доступа: 12.02.2023.