

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\\_potencial\\_regiona](https://studwood.net/1127453/turizm/turisticheskiy_potencial_regiona). – Дата доступа: 12.04.2023.
2. Бобруйщина гостеприимная: чем может удивить Приберезинский край // ТРИБУНА ПРАЦЫ. – Режим доступа: <https://www.tribunaprasu.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.