

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

*Рассмотрена маркетинговая деятельность гостиницы «Парадиз-отель», а также рассматривается применение SWOT-анализа в качестве инструмента повышения эффективности политики предприятия гостеприимства. Автор применяет SWOT-анализ для гостиницы «Парадиз-отель», а также анализирует полученные результаты.*

**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, 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 ОДО «БелИнком» гостиница «Парадиз-отель». Гостиница основана в 2017 г. За это время работы в гостиничной индустрии успела себя успешно зарекомендовать. ОДО «БелИнком» гостиница «Парадиз-отель» – 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 номеров. Также гостиница имеет отличное размещение и питание по соответствующим уровням обслуживания ценам. Основными отдыхающими этого отеля являются граждане: Российской Федерации, Украины, Узбекистана и Республики Беларусь.

*Миссия гостиницы:* обеспечить комфорт своим клиентам, также 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 сферах гостеприимства, определяются отличительными специфическими особенностями этой сферы. Реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, а именно проинформировать гостей об возможностях, которые предоставляет гостиница. Поэтому сделаем анализ внутренней среды (его маркетинговую сторону) гостиницы «Парадиз-отель».

Таблица 1

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

Реализуемые организации 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

*Источник.* Отчетность предприятия.

В итоге в течение 2021 г. гостиница тратит большую часть денег для продвижения своих услуг на наружную рекламу. 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»**

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

*Источник.* 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:

1. Разработка печатной рекламы.
2. Продвижение социальных сетей.
3. Совершенствование стратегии развития гостиничного туризма путем диверсификации ассортимента.

#### Литература

1. Официальный сайт гостиницы «Парадиз-отель». – Режим доступа: <http://www.gomel-paradise.com/>. – Дата доступа: 10.05.2024.
2. Что такое SWOT-анализ и зачем он нужен бизнесу. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/shto-takoe-swot-analiz/>. – Дата доступа: 10.05.2024.

УДК 338.33

## ОНЛАЙН-КОНСТРУИРОВАНИЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

**А. В. Рубцова**

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

*Рассмотрено онлайн-конструирование продукции на примере кондитерских изделий. Рассчитана эффективность данного мероприятия с помощью метода экспертных оценок.*

**Ключевые слова:** онлайн-конструирование, затраты, эффект, прибыль, рентабельность, согласованность мнений.

## ONLINE DESIGN OF CONFECTIONERY PRODUCTS AS A DIRECTION FOR IMPROVING ASSORTMENT POLICY

**A. V. Rubtsova**

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Science supervisor L. L. Solovyova

*This article discusses online product design using the example of confectionery products. The effectiveness of this event is calculated using the method of expert assessments.*

**Keywords:** online design, costs, effect, profit, profitability, consistency of opinions.

В условиях рыночной экономики постоянный ассортимент не является сильной стороной предприятия. Постоянное совершенствование ассортимента приводит к большим затратам не только на производство, но и на изменение дизайна упаковки и дополнительную рекламу новых видов продукции. При этом необходимо учитывать пожелания потребителей. Широкий спектр пожеланий не позволяет предприятию распыляться на небольшие партии при большом разнообразии продукции. Поэтому