

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 расплываться на небольшие партии при большом разнообразии продукции. Поэтому