

рией создает ощущение диалога, что усиливает доверие. Демонстрация использования продуктов в реальной жизни помогает аудитории убедиться в качестве.

Использование бесплатных или недорогих цифровых платформ (Google Forms, MyQuiz) минимизирует бюджетные затраты, а система поощрений в виде скидок или розыгрышей призов стимулирует продажи без значительных финансовых вложений. Так, участник, получивший купон на скидку, с большей вероятностью совершит повторную покупку.

Подводя итог, можно сказать, что любая стратегия развития предприятия должна быть основана на изучении факторов внешней среды, что повысит эффективность ее реализации.

#### Л и т е р а т у р а

1. Производство продуктов питания и напитков. Гомель, 2024 / Пресс-служба Президента Респ. Беларусь, 2024. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/promyshlennost/pishhevaaya> (дата обращения: 22.05.2024).
2. Официальный сайт ОАО «Милкавита». – Гомель, 2024. – URL: <https://milkavita.by> (дата обращения: 22.05.2024).
3. Оценка упаковки. – Гомель, 2024. – URL :<https://www.calculate.ru>. (дата обращения: 22.05.2024).
4. Зачем предприятиям социальные сети? – URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата обращения: 22.05.2024).

УДК 338.48:339.137.2

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

**Л. М. Лапицкая**

*Белорусский государственный университет, г. Минск*

**Л. Л. Соловьева**

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

*Представлены результаты исследования конкурентоспособности организаций гостиничного комплекса, выявлены факторы, влияющих на эффективность и конкурентоспособность организаций, предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности их функционирования.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, факторы, маркетинговая стратегия, сильные и слабые стороны.

Проблема эффективности и конкурентоспособности во всем мире занимает одно из центральных мест. Признанием актуальности и значимости темы эффективности служит тот факт, что Нобелевская премия по экономике неоднократно присуждалась за исследование именно эффективности. В современных непростых рыночных условиях вопросы эффективности и конкурентоспособности требуют повышенного внимания, как со стороны теоретиков, так и практиков, что обусловлено нестабильностью экономической, политической и экологической ситуаций, а также ужесточением конкуренции и предпринимательскими рисками [1].

В индустрии туризма и гостеприимства ключевые функции выполняют гостиничные комплексы, которые являются наиболее доходной и динамично развивающейся составляющей отрасли. В Беларуси представлены гостиницы разного уровня сервиса, сер-

тифицированные и не сертифицированные, в том числе присутствуют и предприятия международных гостиничных сетей известных брендов. По числу гостиничных объектов закономерно лидирует Минская область и г. Минск. Одной из самых популярных и узнаваемых 5 гостиниц г. Минска является коммунальное сервисное унитарное предприятие «Отель «Европа», действующее на рынке гостиничных услуг с 2007 г.

В ходе проведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, внешние возможности и угрозы КСУП «Отель «Европа».

Сильные стороны: многолетняя история, положительный имидж и репутация; выгодное расположение и архитектурное решение; хорошо оборудованный номерной фонд различных категорий для людей разных физических возможностей; широкий спектр основных и дополнительных услуг; квалифицированный персонал; первоклассный сервис; многоплановая маркетинговая стратегия; возможность проведения мероприятий разного уровня и тематики.

Не столь значимые, но имеющие место различия в комфортности номеров в рамках одной категории, а также недостатки в оформлении и функционировании официального сайта ослабляют позицию организации на рынке гостиничных услуг.

В современных условиях осуществления своей деятельности КСУП «Отель «Европа» сталкивается с рядом угроз, среди которых следует выделить усиление позиций существующих гостиниц-конкурентов, появление новых игроков в гостиничном бизнесе и особое внимание обратить на зависимость от экономической и политической ситуации в стране и мире, в частности – отключение от систем бронирования.

Более глубокую оценку конкурентных позиций предприятия на рынке дает построение многоугольника конкурентоспособности. В качестве сравниваемых выбраны четыре 5-звездочные гостиницы г. Минска, имеющие государственную сертификацию: «Европа», «Crowne Plaza», «Президент-Отель», «Пекин». Сравнение проводится на основе следующих характеристик:

- 1) год открытия гостиниц;
- 2) все гостиницы имеют отличную репутацию и положительный имидж, самые известные – «Президент-Отель» и «Европа»;
- 3) все гостиницы имеют хорошее месторасположение;
- 4) номерной фонд гостиниц:
  - «Европа» – 67 номеров (Single, Double, Twin, King size Deluxe, Junior Suite, Business Suite, Apartment, Connective, Presidential Suite, номер для людей с ограниченными возможностями);
  - Crowne Plaza – 115 номеров (Стандарт, Супериор, Клубный, Люкс, Дизайнерский Люкс, Президентский, номер для людей с ограниченными возможностями);
  - Президент-Отель – 154 номера (Standard, Standard Twin, Junior Suite, Suite, Apartment, Номер Коннект, Presidential Suite, номер для людей с ограниченными возможностями);
  - «Пекин» – 183 номера (Стандартный, Делюкс, Семейный Полулюкс, Бизнес-номер, Люкс, Представительский Люкс, Президентский Люкс, номер для людей с ограниченными возможностями);
- 5) гостиницы оказывают схожий перечень;
- 6) уровень цен в гостиницах (цена за стандартный номер);
- 7) качество обслуживания высокое во всех гостиницах;
- 8) акции предлагают все гостиницы, но меньше всех – «Crowne Plaza». Программу лояльности не имеет «Европа»;
- 9) средняя оценка по отзывам потребителей на сайте «TripAdvisor»: «Европа» – 4,5; «Crowne Plaza» – 4,0; «Президент-Отель» – 4,5; «Пекин» – 4,0.

Проведен анализ конкурентоспособности по 10-балльной системе данных гостиниц, который отражен в таблице.

#### Анализ конкурентоспособности 5-звездочных гостиниц г. Минска

Критерии для сравнения	Отель «Европа»	Отель «Crowne Plaza»	«Президент-Отель»	Отель «Пекин»
Опыт работы, балл	10	9	8	7
Репутация и имидж, балл	10	9	10	9
Месторасположение, балл	10	9	10	9
Номерной фонд, балл	10	9	10	10
Оказываемые услуги, балл	9	10	10	10
Уровень цен, балл	8	10	9	7
Качество обслуживания, балл	10	10	10	10
Наличие акций и программ лояльности, балл	8	8	10	10
Оценка потребителей на сайте «TripAdvisor», балл	9	8	9	8

Многоугольник конкурентоспособности данных гостиниц изображен на рис. 1.

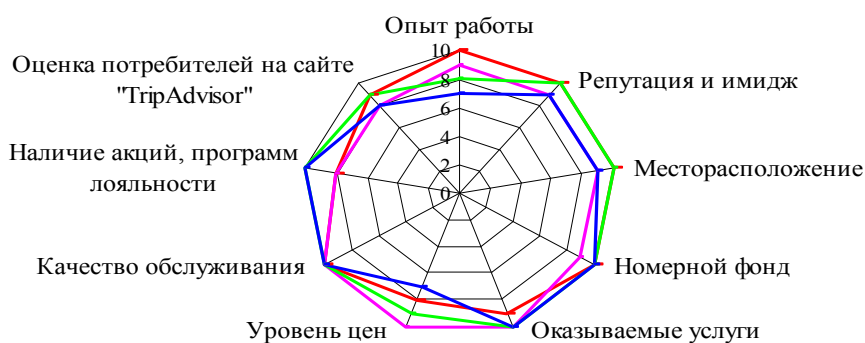


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности 5-звездочных отелей «Европа», «Crowne Plaza», «Президент-Отель», «Пекин»:  
 — Отель «Европа»; — Отель «Crowne Plaza»;  
 — «Президент-Отель»; — Отель «Пекин»

Данный многоугольник конкурентоспособности показывает, что 5-звездочные гостиницы г. Минска, имеющие государственную сертификацию, занимают примерно одинаковые позиции на рынке, что говорит о серьезной конкуренции.

Предприятие использует имеющиеся возможности для максимизации своих сильных сторон и нивелирования угроз, однако преимущества конкурентов указывают на необходимость совершенствования деятельности гостиницы для удержания своей доли рынка.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что КСУП «Отель «Европа» позиционируется как уважаемый отель, оказывающий услуги класса «люкс», ориентированные на приезжающих из дальнего и ближнего зарубежья бизнесменов и состоятельных гостей, для которых создаются максимально комфортные условия

пребывания и предлагается широкий спектр услуг. Но вместе с тем современные рыночные условия требуют новых подходов к повышению конкурентоспособности на основе поиска инноваций и умения приспосабливаться к различным условиям. Так, например, можно предложить ряд рекомендаций по повышению эффективности использования официального сайта отеля, включающих создание:

– интерактивного окна, позволяющего связаться с сотрудниками отеля онлайн и задать интересующий вопрос;

– «макета идеальной гостиницы», где гости могли бы оставить свои предложения, что позволило бы более полно учитывать их пожелания и оперативно проводить мероприятия по улучшению качества обслуживания;

– рекламных роликов о пребывании в отеле людей с ограниченными возможностями, например, с привлечением известных персон с ограниченными возможностями.

Предложенные опции кроме практической пользы придадут сайту индивидуальность и будут служить дополнительной рекламой. Совершенствование официального сайта в дальнейшем приведет к увеличению загрузки отеля и повышению конкурентоспособности на рынке предоставляемых услуг.

#### Литература

1. Антипенко, А. А. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятия гостиничного комплекса / А.А. Антипенко, Е. И. Козлова // Символ науки. – 2017. – № 5. – С. 76–79.
2. Лучшие отели и гостиницы 5 звезд в Минске // Платформа о путешествиях «TripAdvisor». – URL: <https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g294448-zfc5-Minsk-Hotels.html>.
3. Отель «Европа» в Минске // Информ. портал «Планета Беларусь». – URL: [https://planetabelarus.by/publications/7-sentyabrya-otel-evropa-v-minske/?sphrase\\_id=124436](https://planetabelarus.by/publications/7-sentyabrya-otel-evropa-v-minske/?sphrase_id=124436).

УДК 339.138

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ: КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

**В. В. Гришкова, О. Г. Винник**

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

*Отмечено, что в современном агропромышленном комплексе и перерабатывающей промышленности высокий уровень конкуренции требует от производителей не только обеспечения качества продукции, но и создания доверительных отношений с потребителями. Одним из эффективных инструментов в продвижении пищевой продукции является эмоциональный маркетинг. Рассмотрены основные эмоциональные триггеры, влияющие на выбор продуктов питания, стратегии построения эмоциональной связи с потребителями, а также современные тенденции, такие как геймификация и сотрудничество с блогерами.*

**Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, агробизнес, доверие к бренду, персонализация, ностальгия, прозрачность производства, геймификация, дегустации.

Агрорыночный маркетинг предоставляет научные обоснования для принятия решений в области производства, сбыта и продвижения товаров на рынок. Он позволяет адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегии и тактики конкуренции. Это сложная система, направленная на решение задач, связанных с получением максимальной прибыли от производства и реализации продукции при минимальных коммерческих рисках, что требует постоянного регулирования и управления. Для продолжения своей деятельности сельскохозяйственные