

3. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы : монография / Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. — Мн. : Ковчег, 2018. — 400 с.

4. Improving the visa regimes of European nations to grow tourism. A view from the European Travel Commission // ETC Corporate. — URL: <https://etc-corporate.org/uploads/2019/03/ETC-Report-Improving-the-Visa-Regimes-of-European-Nations-to-Grow-Tourism.pdf#:~:text=The%20single%20most%20impactful%20liberalisation%20proposal%20One,to%20their%20economies%20and%20to%20their%20citizens> (date of access: 15.11.2025).

У. Н. Шевченко, М. С. Евлаш
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Толкач

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЦЫ

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке гостиничных услуг вопрос качественного обслуживания гостей становится ключевым фактором успеха. Эффективность маркетинговой стратегии гостиницы напрямую зависит от уровня мотивации сотрудников, поскольку именно персонал обеспечивает выполнение обещаний, заложенных в бренде и рекламной политике предприятия. Таким образом, система мотивации персонала и маркетинговая стратегия гостиницы являются взаимосвязанными элементами, влияющими на конкурентоспособность и привлекательность предприятия для гостей.

Работа в гостинице требует высокой клиентоориентированности, стрессоустойчивости, оперативности и умения работать в команде. Маркетинговая стратегия гостиницы направлена на привлечение и удержание клиентов, повышение узнаваемости бренда и формирование конкурентных преимуществ. Однако любая стратегия будет успешной только при условии, что персонал способен ее реализовать в практической деятельности. Система стимулирования труда является инструментом, который обеспечивает реализацию маркетинговой стратегии на практике. Без должного уровня стимулирования сотрудники не смогут обеспечивать высокий стандарт обслуживания, что отрицательно скажется на имидже гостиницы. Эту взаимосвязь можно рассмотреть через следующие аспекты:

1) повышение качества сервиса. Мотивированные сотрудники стараются выполнять работу лучше, что увеличивает удовлетворенность гостей и повышает их лояльность;

2) улучшение репутации и рейтингов. Положительные отзывы на онлайн-платформах усиливают позиционирование гостиницы и повышают ее конкурентоспособность;

3) рост повторных продаж. Когда персонал старается обеспечить приятные впечатления, гости чаще возвращаются и рекомендуют гостиницу знакомым;

4) поддержка внутренних маркетинговых инициатив. Мотивированный персонал активно участвует в программах лояльности, специальных акциях, мероприятиях по продвижению услуги;

5) сокращение текучести кадров. Стабильность персонала способствует улучшению качества сервиса, сокращению расходов на обучение и устойчивой реализации маркетинговой стратегии.

В гостиничной индустрии действует закономерность: довольный сотрудник — довольный гость. Приведем примеры из практики отелей Минска:

1) бонусы за положительные отзывы стимулируют работников внимательнее относиться к гостям;

2) премии за выполнение KPI способствуют повышению производительности и качества услуг;

3) программы обучения повышают профессионализм сотрудников, что усиливает конкурентные преимущества гостиницы.

Таким образом, мотивация персонала становится не только внутренним инструментом управления, но и условием эффективности маркетинга.

А. А. Щербакова, Я. А. Михайлик

БГУФК (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях стремительного развития глобального туризма и растущей конкуренции на мировом рынке туристических услуг Республика Беларусь сталкивается с необходимостью внедрения инновационных подходов к продвижению национального туристического продукта. Современные технологии, цифровизация и новые методы маркетинга открывают широкие возможности для формирования уникальных туристических предложений, способных привлечь как внутреннего, так и международного путешественника. Важно не только сохранить культурное наследие и природные богатства страны, но и адаптировать их под современные требования потребителей.