

витие компетенций, высокую культуру взаимодействия и психологическую устойчивость. Конкуренция не должна восприниматься как угроза. Это возможности, открывающие путь к новым достижениям и профессиональной самореализации. Именно в таком подходе заложено умение продвигаться по карьерной лестнице уверенно, целенаправленно и в гармонии с собственными ценностями.

### **Источник**

1. Конкуренция на рабочем месте: это не битва за место, а выявление своих сильных качеств // Businessman.ru. — URL: <https://businessman.ru/post/konkurentsiya-na-rabochem-meste-eto-ne-bitva-za-mesto-a-vyiyavlenie-svoih-silnyih-kachestv.html> (дата обращения: 28.11.2025).

**Е. И. Городецкая**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — А. Ф. Бунас*

## **ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ MARRIOTT HOTEL**

Marriott International — не просто крупнейшая гостиничная сеть, а лидер в области внедрения и совершенствования маркетинговых стратегий, которые напрямую определяют ее глобальный рост и устойчивое конкурентное преимущество. На примере Marriott Hotel можно проследить, как современный маркетинг трансформируется из функции продвижения в центральную стратегию развития бизнеса, влияющую на все его аспекты.

1. Цифровизация и программы лояльности. Маркетинг Marriott нацелен на предвосхищение желаний гостей через программу лояльности Marriott Bonvoy и приложение Marriott Experience, объединяющих бронирование, сервисы и коммуникацию, улучшая удобство и имидж бренда. Использование CRM-систем и аналитики Big Data позволяет сегментировать аудиторию, предлагая персонализированные условия для различных групп гостей [1, 2].

2. Контент-маркетинг и управление репутацией. Маркетинг Marriott акцентирует внимание на эмоциях гостей, используя высококачественные фото, видеообзоры от блогеров и виртуальные туры, что влияет на решение о бронировании. Различные социальные сети помогают в продвижении бренда на мировой рынок, а платформы для отзывов стали основным источником информации для путешественников [3].

3. Партнерский маркетинг и создание экосистемы. Партнерство Marriott Bonvoy с авиакомпаниями, карточными системами и ретей-

лерами позволяет гостям копить и тратить баллы, увеличивая ценность программы лояльности. Через программу Bonvoy Moments гости могут использовать накопленные баллы для участия в уникальных событиях: посещение финала NBA, гастрономические ужины со знаменитыми шефами, закрытые показы мод, что трансформирует программу лояльности из системы скидок в платформу для доступа к уникальному опыту [1, 3].

В заключение отметим, что Marriott Minsk демонстрирует образцовую модель реализации глобальной стратегии в локальном измерении. Отель успешно использует преимущества международной сети (технологии, бренд, стандарты), но критически важную роль в его маркетинговом успехе играет способность адаптироваться, персонализировать и создавать локальную ценность. Успех Marriott доказывает, что в современном гостиничном бизнесе побеждает тот, кто инвестирует не только в инфраструктуру, но и в интегрированные маркетинговые стратегии, основанные на данных, персонализации и создании эмоционально заряженного клиентского опыта.

#### **Источники**

1. Отели Marriott Bonvoy : [сайт]. — URL: <https://www.marriott.com/default.mi> (дата обращения: 28.11.2025).

2. *Anwar, F. A.* Digital transformation in the hospitality industry: improving efficiency and guest experience / F. A. Anwar, D. Deliana, S. Suyanto // International Journal of Management Science and Information Technology. — 2024. — № 4. — P. 428–437. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/385653120\\_Digital\\_Transformation\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry\\_Improving\\_Efficiency\\_and\\_Guest\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/385653120_Digital_Transformation_in_the_Hospitality_Industry_Improving_Efficiency_and_Guest_Experience) (date of access: 28.11.2025).

3. *Kotler, P.* Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler, J. T. Bowen, S. Baloglu // Api GmbH. — URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292363523\\_A42098572/preview-9781292363523\\_A42098572.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292363523_A42098572/preview-9781292363523_A42098572.pdf) (date of access: 29.11.2025).

**К. Н. Гурачевская**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Т. М. Сергеева*

## **ИНТЕГРАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК**

Интеграция белорусского туризма в международный туристический рынок динамично развивается. По данным 2025 г., объем экспорта туристических услуг за первые девять месяцев достиг 295 млн долл. США, что на 43 % больше, чем за аналогичный период