

2. Для развития гольфа в Беларуси необходимо создание инфраструктуры и привлечение частного капитала [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/sport/view/dlja-razvitija-golfa-v-belarusi-neobhodimo-sozdanie-infrastruktury-i-privlechenie-chastnogo-kapitala-171564-2015/>. — Дата доступа: 19.02.2017.

3. Программа обучения мини-гольфам учащихся в школах разработана в Беларуси [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/sport/view/programma-obuchenija-mini-golfu-uchaschihsja-v-shkolah-razrabotana-v-belarusi-212986-2016/>. — Дата доступа: 19.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Д.В. Бокша
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **П.А. Литвинов**

РОЛЬ СТИМУЛИРУЮЩИХ АКЦИЙ В СЛОЖНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МИНСКЕ

Последние годы отмечены оживлением рынка гостиничных услуг в Минске. Так, по данным Национального статистического комитета за пятилетний период (с 2010 по 2015 г.), число гостиниц в столице выросло в 2,29 раза. Однако изменения носят не только количественный характер: появились альтернативные средства размещения (хостелы, апартаменты, камерные мини-отели и т.д.); на столицу обратили внимание крупные международные гостиничные сети (Hilton, Marriott). Несмотря на все позитивные изменения, коэффициент загрузки гостиниц по Минску достиг критически низкой отметки в 29 %. Сложившаяся ситуация вытекает из того, что темп роста в гостиничном бизнесе на данный момент опережает рост туристического спроса.

В идеале гостиничный и туристический бизнес должны развиваться согласованно, создавая синергетический эффект. В действительности же на данном этапе сохраняются многие традиционные проблемы, препятствующие притоку туристов в столицу (высокая стоимость авиабилетов; отсутствие целенаправленного брендинга; недостаточное развитие туристической инфраструктуры и т.д.). С другой стороны, наблюдаются и положительные изменения: активизируется реклама страны в качестве привлекательной дестинации; настоящим достижением стало вступление в силу Указа Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан».

Все это говорит о том, что гостиницы Минска находятся в условиях сложной конкурентной борьбы, когда «на счету каждый гость», но в перспективе рыночные условия могут стать более лояльными. Для этого рост туристического спроса должен «догнать» развитие гостиничного бизнеса. А в этот переходный период гостиницы будут вынуждены занять позицию выжидания. В особенно уязвимом положении оказались

гостиницы с большой для Минска вместимостью («Беларусь» на 816 мест, «Минск» на 413 мест, «Планета» на 456 мест, «Орбита» на 378 мест, «Виктория Олимп» на 372 места), так как обеспечение загрузки таких гостиниц требует значительных усилий и активизации маркетинговых коммуникаций, направленных на привлечение потребителей.

Стимулирование продаж (англ. *consumer promotion*) — результативный инструмент маркетинговых коммуникаций, если избрана реактивная цель «справиться с конкуренцией». Под стимулированием продаж в гостиничном бизнесе понимают комплекс маркетинговых мероприятий и приемов (скидки, акции, лотереи, купоны, подарки, розыгрыши, сувениры и т.д.), задача которых расположить к совершению покупки товара или услуги.

Эффективность стимулирования продаж объясняют 4 свойства: нацеленность на быстрый результат (стимулирование немедленной покупки); формирование дополнительной ценности для потребителя (дополнительные бесплатные услуги); высокая информативность (возможность опробовать товар или услугу несет в себе больше полезной информации для потребителей, чем рекламное описание или отзыв о них); ненавязчивость (в противовес раздражающей рекламе информация о бесплатных благах, как правило, воспринимается потребителями с позитивом).

За счет перечисленных свойств стимулирование продаж в кратком и среднесрочном периоде может помочь гостиницам большой вместимости сохранить рентабельность в сложных конкурентных условиях гостиничного бизнеса Минска в ожидании роста туристического спроса.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2016 [Электронный ресурс] : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/7ce/7ce22355becf8768fab93940b4310a2d.zip>. — Дата доступа: 21.02.2017.

2. Гостиницы Минска [Электронный ресурс] // Гостиницы Беларуси. — Режим доступа: <https://belhotel.by/?calendar=detail&city=35>. — Дата доступа: 21.02.2017.

В.Н. Бумастро, О.С. Самодумская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **П.А. Литвинов**

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Каждый работник в гостиничном бизнесе знает, что, выбирая отель, турист прежде всего обращает внимание на его цену и расположение. Но существует еще один решающий фактор, который многие отели игнорируют, — это программа лояльности для гостей.