

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/7ce22355be6f8768fab93940b4310a2d.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

<http://edoc.bseu.by>

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.

Согласно общему определению программа лояльности — это совокупность маркетинговых действий, мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей. Цель программы лояльности заключается в увеличении вероятности повторного выбора туристом данного отеля или сети, формировании предпочтения к тому или иному бренду. Гостевая программа лояльности имеет индивидуальный характер относительно бренда и предпочтений гостя. Она может включать такие услуги, как комплименты, скидки на проживание, аренда автомобилей, авиамили, ранний заезд или поздний выезд, или бесплатный отдых по всему миру. Из инновационных услуг можно выделить внедрение технологии прямого доступа к номеру, когда после онлайн-регистрации гость будет получать ключ от номера прямо на смартфон и с его помощью проходить к себе в номер без задержек на ресепшене. Эта технология доступна только для членов программы лояльности.

Лояльный гость также является живой рекламой не только гостиницы, но и страны, рекомендуя посетить ее своему окружению. Соответственно разработка программ лояльности должна идти наравне с формированием активной деловой среды, транзитных потоков и положительного гостеприимного имиджа региона. В этом случае на белорусскую арену выходят мировые бренды, т.е. международные отели с хорошо разработанными программами лояльности (Marriott Rewards, Hilton Honors, IHG Rewards Club), на фоне которых белорусские государственные и частные гостиницы становятся менее конкурентоспособными.

Из более чем 350 отелей Беларуси программа лояльности есть в некоторых гостиницах Минска и областных центров. При этом четыре из них повторно привлекают гостей. Это говорит о том, что часто посещающему Беларусь зарубежному гостю, бизнесмену или группе выгодно выбирать один и тот же отель, чтобы зарабатывать бонусы на последующие приезды. И в этом случае гостиницы, не имеющие программы лояльности, проигрывают, так как наличие этих программ является не отличительной чертой, а способностью отеля конкурировать.

Чтобы смягчить эту проблему, белорусским отелям необходимо наладить взаимосвязь с туроператорами, принимающими въездных туристов. Совместные исследования потребительской аудитории и разработка взаимодополняющих программ лояльности могут быть стимулом для увеличения въездного и внутреннего туристского потока.

Несмотря на то что использование данного инструмента увеличивает чистые операционные расходы отеля, налицо несомненная выгода, поскольку затраты на привлечение новых гостей в 11 раз превышают расходы на удержание уже имеющихся. А в результате использования программы лояльности постоянные гости, участвующие в ней, приносят до 40 % выручки [1]. Следовательно, данный инструмент не только является мощным стратегическим преимуществом, но и приносит стабильный доход в совокупности с формированием положительного впечатления и удовлетворенности гостя.

Литература

1. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/morozova3.htm. — Дата доступа: 16.02.2017.

А.В. Данильская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.Ф. Бунас** — магистр экон. наук

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для успешного функционирования любого предприятия необходимо следить за динамикой экономических показателей, в первую очередь соотносить расходы с доходами. Также необходимо проводить анализ полученных результатов деятельности, т.е. прибыли. Как известно, прибыль — это главная цель для любой предпринимательской деятельности, основной источник развития бизнеса. Однако делать выводы об эффективности работы предприятия только лишь по показателю прибыли нецелесообразно, поскольку наличие прибыли вовсе не означает, что организация работает с полной отдачей. При равной ее сумме на разных предприятиях величина затраченных ресурсов, полученных доходов будет различна. Для того чтобы устранить данный недостаток, используется показатель рентабельности.

Рентабельность — один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства на предприятии, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции [1].

На сегодняшний день в сложившейся экономической ситуации большинство предприятий нашей страны испытывают проблему низкой рентабельности, в их числе находятся и предприятия гостиничного бизнеса [2].

На основе изложенного можно сформулировать пути повышения рентабельности средств размещения в современных условиях. Один из способов — это повышение стоимости гостиничного номера. В таком случае станет возможным продавать меньшее количество номеров, но по большей цене.

Увеличить прибыль можно путем снижения затрат производства и себестоимости услуг, в том числе совершенствовать процесс производства, сокращая количество персонала.

Кроме того, в целях повышения эффективности деятельности целесообразно:

- оптимизировать модель расходования имущества;
- получать максимум прибыли при наименьшем вовлечении основных и оборотных фондов;
- вовлекать незадействованные площади (сдавать помещения в аренду и т.д.).