

- инструменты, формирующие позитивный имидж территории (инструменты брендинга территорий) — выставки, фестивали и др.;
- распространение информации в деловой среде об успешно реализованных инвестиционных проектах на данной территории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в конкурентной борьбе между территориями за инвестиции наиболее эффективным оружием является именно использование маркетинга территорий. Применение предложенной методики выбора наиболее перспективных отраслей и предприятий внутри них с привязкой к территории и дальнейшее их продвижение в деловой среде позволят привлечь значительные инвестиционные ресурсы с минимально возможными рисками для самих инвесторов.

Литература

1. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь : аналит. обзор. / Нац. банк Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — 60 с.

2. *Биглова, А. А.* Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс] / А. А. Биглова, Е. В. Гасенова // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — № 6 (31). — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/79EUVN615.pdf>. — Дата доступа: 20.04.2017.

Е.О. Костюкевич, Е.В. Шамрай
БГЭУ (Минск)

Научные руководители Н.С. Медведева — канд. экон. наук,
Е.В. Кудасова

СЕРВИС КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В БЕЛАРУСИ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ

В условиях жесткой рыночной конкуренции качественное обслуживание клиентов стало единственным конкурентным преимуществом, ведь, согласно исследованиям, люди в два раза чаще жалуются на отрицательный опыт, чем обсуждают положительный. Сохранение имеющихся клиентов (согласно исследованию Американской ассоциации менеджмента, постоянные клиенты обеспечивают в среднем, 65 % оборота компании) и привлечение новых являются основными функциями сервиса [1]. Сервис обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые с помощью маркетинговых инструментов. Когда клиенты довольны сервисом, это помогает не только повысить продажи, но и экономить значительные финансовые средства.

В ходе исследования было проанализировано качество предлагаемых гостиничных услуг в различных странах. В качестве объектов ис-

следования были выбраны три гостиницы сети Renaissance 4 «звезды», расположенные в Минске, Москве и Вене. Для полноты анализа был использован усовершенствованный комплекс маркетинга 7P [2].

Сравнительный анализ комплекса маркетинга различных отелей был произведен в ходе проведения кабинетных исследований. Оценка по таким критериям, как продукт и окружение, оказалась идентичной, так как все отели находятся на одном уровне «звездности» и имеют большое количество достопримечательностей в шаговой доступности. Наилучшие результаты Renaissance Minsk Hotel показал в таких позициях, как цена и профессионализм персонала, так как предлагает наименьшую цену за стандартный номер в сравнении с другими рассматриваемыми гостиницами. Кроме того, согласно отзывам клиентов на сайте booking.com, персоналу Renaissance Minsk Hotel было присуждено наибольшее количество баллов (9 баллов из 10). Вместе с тем наибольшее количество лидирующих позиций получила гостиница Renaissance Wien Hotel, по таким критериям, как место, продвижение и процесс. Венская гостиница имеет наибольший спектр предоставляемых уникальных услуг и использует самое большое количество инструментов продвижения.

Согласно данным сайта booking.com, отели имеют следующие общие оценки: Renaissance Wien Hotel: 8,8 (соотношение цена/качество 8,6); Renaissance Minsk Hotel: 9,0 (соотношение цена/качество 8,4); Renaissance Moscow Monarch Center Hotel: 8,6 (соотношение цена/качество 8,2) [3].

В ходе исследования было выявлено, что гостиничные услуги в Республике Беларусь находятся на довольно высоком уровне и Renaissance Minsk Hotel является золотой серединой в большинстве рассматриваемых критериев. Для грамотного продвижения гостиницы Renaissance Minsk Hotel рекомендуется повысить количество маркетинговых инструментов.

Подводя итоги, можно сказать, что все анализируемые объекты достойны своих 4 «звезд»: высокие оценки и огромное количество положительных отзывов от гостей со всего мира говорят сами за себя.

Литература

1. Improving Customer Experience Can Help Beat Your Competition, Drive Loyalty and Boost Profits [Electronic resource] // American Management Association. — Mode of access: <http://www.amanet.org/training/articles/improving-customer-experience-can-help-beat-your-competition-drive-loyalty-and-boost-profits.aspx/>. — Date of access: 05.04.2017.

2. Анализ качества гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Cyberleninka. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kachestva-gostinichnyh-uslug-na-osnove-protsessnogo-podhoda/>. — Дата доступа: 05.04.2017.

3. Сайт «Booking.com» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.booking.com/index.ru.html/>. — Дата доступа: 05.04.2017.