

МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ, СТОП-ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Азарёнок Н.Ю.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Ресторанно-гостиничная деятельность в Республике Беларусь является важной составляющей сферы услуг и туризма. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей маркетинг становится ключевым инструментом для привлечения потребителей услуг, повышения лояльности и укрепления позиций на рынке.

Республика Беларусь активно развивает туристическую привлекательность, делая акцент на культурном наследии, экологическом туризме и событийных мероприятиях. Это создает благоприятные условия для роста ресторанно-гостиничной деятельности. Значительно улучшены условия для развития въездного и внутреннего туризма: либерализован визовый режим, упростилась процедура регистрации иностранных граждан, повысилось качество сервиса, внедрена и развивается отечественная система онлайн бронирования «VETLIVA».

В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 29 января 2021 г. № 58 О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы запланирован рост потребления туристических услуг путем стимулирования внутреннего спроса и увеличения въездных туристических потоков [1]. Однако успех в этой сфере зависит от умения адаптироваться к запросам как местных, так и иностранных гостей. Проблемными вопросами в данной сфере в Республике Беларусь на сегодняшний день являются: несоответствие между языковой структурой въездных потоков иностранных туристов; недостаточная обеспеченность регионов Беларуси персоналом, владеющим иностранными языками; недостаточная деятельность по продвижению национального туристического продукта; нехватка средств размещения экономичного и среднего ценового сегмента в регионах, а также средств размещения, позволяющих принимать большие группы организованных туристов.

При проведении исследований были выявлены основные особенности рынка [2]:

1 Рост туристического потока: благодаря упрощению визового режима и развитию инфраструктуры Республика Беларусь становится более привлекательной для туристов из стран СНГ, Европы и Азии.

2 Конкуренция: в крупных городах, таких как Минск, Брест и Гродно, наблюдается высокая конкуренция среди ресторанов и отелей.

3 Изменение предпочтений потребителей: гости и посетители все чаще обращают внимание на качество обслуживания, уникальность предложений и экологичность.

Основными современными инструментами маркетинга в ресторанно-гостиничной деятельности в Республике Беларусь являются:

1 Цифровой маркетинг. В период развития цифровизации онлайн-продвижение становится основным каналом привлечения потребителей услуг. Рестораны и отели активно используют социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok) для продвижения своих услуг, публикации фото и видео контента, а также взаимодействия с аудиторией;

онлайн-бронирование (удобные платформы для бронирования столиков или номеров через сайт или мобильные приложения); SEO и контекстную рекламу (оптимизация сайтов для поисковых систем и реклама в Google и Яндекс).

2 Уникальное торговое предложение (УТП). В условиях конкуренции важно «выделяться». Рестораны предлагают авторские блюда, локальные продукты, отели в свою очередь предлагают тематические номера или дополнительные услуги.

3 Событийный маркетинг. Организация мероприятий помогает привлечь новых потребителей услуг и увеличить доход.

4 Программы лояльности. Системы скидок, бонусные карты и программы лояльности помогают удерживать постоянных потребителей услуг.

5 Экологический маркетинг. Потребители чаще обращают внимание на экологичность. Рестораны используют локальные продукты, отели – внедряют энергосберегающие технологии.

Несмотря на позитивные тенденции, ресторанно-гостиничная деятельность в Республике Беларусь сталкивается с рядом факторов, отрицательно влияющих на развитие маркетинга в данной сфере [3]: высокая конкуренция: в крупных городах сложно выделиться среди множества предложений, недостаток квалифицированных кадров, экономическая нестабильность.

Основные направления развития, исходя из проведенных исследований:

1 Развитие внутреннего туризма. Беларусь обладает уникальными природными и культурными ресурсами, которые можно использовать для привлечения местных туристов. Рестораны и отели могут предлагать тематические туры и программы.

2 Интеграция технологий. Внедрение искусственного интеллекта для анализа предпочтений гостей, использование чат-ботов для бронирования и автоматизация процессов помогут повысить эффективность бизнеса.

3 Укрепление бренда. Создание узнаваемого бренда, который ассоциируется с качеством и уникальностью, поможет завоевать доверие потребителей услуг.

4 Международное сотрудничество. Участие в международных выставках и партнерство с зарубежными туристическими компаниями.

Таким образом, маркетинг в ресторанно-гостиничной деятельности в Республике Беларусь играет ключевую роль в условиях растущей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей услуг. Успешные организации активно используют цифровые технологии, создают уникальные предложения и делают акцент на качестве обслуживания. В будущем развитие этой сферы будет зависеть от умения адаптироваться к изменениям и использовать инновационные подходы для привлечения и удержания потребителей услуг.

Список использованных источников

1 Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29 января 2021 г. № 58 О государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mst.by/data/files/gosudarstvennaya_programma_Belarus_na_2021-2025.pdf. – Дата доступа: 14.02.2025.

2 Официальный сайт Министерства спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mst.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 12.02.2025.

3 Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 13.02.2025.