

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРЕДВИЖНЫХ ГОСТИНИЦ «THEROLLINGTOUR»

*Д.э.н., проф. Яшева Г. А., студ. Еленская А.Д., студ. Наумова О. М.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Планируется организация бизнес-проекта – создание сети передвижных гостиниц «TheRollingTour». Миссия: удовлетворение потребностей путем предоставления комфортного места проживания во время нахождения в дороге. На основе SWOT-анализа были сформулированы цели бизнеса: улучшение качества обслуживания гостиниц, решение проблемы нехватки гостиничных номеров во время проведения массовых мероприятий (фестивалей, концертов) в городе, достижение высокого качества сервиса, за счет современных технологий и техники, завоевать лидерскую позицию среди гостиниц в Беларуси, квалифицированный персонал, развитие спектра дополнительных услуг, привлечение множества семей и молодежи для активного отдыха.

В рамках бизнес-плана была разработана маркетинговая стратегия. Она включает: стратегию позиционирования (мобильность передвижных гостиниц); товарную стратегию (расширения спектра тур услуг); сбытовую стратегию (оформление заказов на интернет-сайте).

Таким образом, благодаря разработанной маркетинговой стратегии продвижения бизнеса «Передвижные гостиницы «TheRollingTour», компания сможет закрепиться на рынке и увеличить свою долю в сфере туристических услуг.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Гурко А.Н.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Некоммерческий маркетинг – это деятельность организаций или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Например, это маркетинговая деятельность общественных организаций, благотворительных фондов, органов государственного управления и других некоммерческих субъектов. Некоммерческий маркетинг строится на четырех принципах классического маркетинга.

*Первый принцип* базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса, в конечном счете, определяет благосостояние всего общества.

*Второй принцип* возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, общей культуре, вкусах. Общество должно уважать это многообразие вкусов и предпочтений, если они не выходят за рамки принятых этических, моральных и социальных правил.

*Третий принцип* основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.