

Отельный бизнес является рынком услуг. Сама по себе услуга неосязема, однако, чувства и впечатления постояльцев от пребывания в гостинице напрямую связаны с прибылью отеля. При разработке маркетинговой политики гостиницы, для увеличения интереса туристов к отелю используются два подхода. Первый - это привлечение клиентов используя манипуляций с ценами на услуги гостиницы. Вторым и очень эффективным подходом по увеличению количества постояльцев является программа по стимуляции потребителей с помощью вознаграждения. Такие программы чаще всего называют программами лояльности.

Целью программы лояльности является сохранение клиентов гостиницы и повышение их доверия к определенному бренду или компании. В отельном бизнесе программы лояльности или «программы постоянного гостя» существуют с начала 1980-х, начиная с момента создания программы IHG Group's Priority Club Rewards. С этого времени, все крупные гостиничные сети начали разрабатывать и внедрять собственные версии программ лояльности.

Эффективность программ лояльности определяется их вкладом в деятельность отеля. Число участников таких программ имеет как качественное, так и количественное значение для гостиницы. Бронирование гостиничных номеров участниками программ лояльности составляет около 46% от общего количества поданных заявок. Таким образом, с программами лояльности связана основная часть бизнеса гостиницы.

Основным преимуществом программ лояльности является возможность собрать информацию о гостях, содержащую различные данные о постояльце. В свою очередь, эти данные позволяют индивидуализировать услуги для конкретных гостей. Обладая данной информацией о своем клиенте, отель или гостиничная сеть создает базы данных, которые используются для эффективной реализации инструментов маркетинга. Кроме того, программы лояльности просто необходимы для поддержания конкурентоспособности в гостиничной индустрии. Следовательно, внедрение программ постоянного гостя — это не отличительная черта, а способность конкурировать.

Список использованных источников:

- [1] - United Nations World Tourism Organization; UNWTO
- [2] Воронцова М. Г. Гостиничный бизнес: теория и практика. — СПб.: СПбГУКИ, 2014. — 168 с. — ISBN 978-5-94708-194-7.
- [3] Чернышев А. В. Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. — М.: ООО «Агентство рекламы «Товарищ», 2000. — 256 с. — ISBN 5-9251-0002-6.

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РИЭЛТОРСКИХ ФИРМ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Белова Е.В.*

*Поттосина С.А. – к. физ.-мат. наук, доцент*

Агентства недвижимости завоевывают все большую популярность среди тех, кто решил купить, продать или выгодно обменять свою жилплощадь. Происходит это по ряду достаточно веских причин.

Во-первых, постоянно растет число афер в области недвижимости, и люди, не желающие рисковать большими денежными суммами, обращаются за помощью проверенным агентствам. Во-вторых, сегодня существует достаточно сложных моментов, связанных с операциями с недвижимостью, чтобы потребителю было предельно непросто разобраться в них самостоятельно. И в этом случае не обойтись без помощи профессионалов. Фактически, агентство берет на себя все клиентские проблемы по поиску предложения о продаже или запроса на покупку квартиры, занимается юридическим сопровождением сделки, обеспечивает страховку. Как видно, это не самый простой комплекс вопросов, которые каждый человек способен решить самостоятельно. На сбор всех документов уходит много времени, а самостоятельный поиск партнера по сделке часто может обернуться мошенничеством.

Оплата потребителями риэлтерских услуг осуществляется по тарифам (ставкам) на риэлтерские услуги, в том числе на риэлтерские услуги по содействию при заключении, исполнении, прекращении договоров купли-продажи объектов недвижимости, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 марта 2008 года № 386 (в ред. постановлений Совмина от 20.07.2009 N 957, от 28.02.2011 N 243, от 21.06.2011 N 812, от 18.04.2012 N 367). Стоимость каждой отдельной услуги связана с размером действующей базовой величины в указанный период. Например, в перечне тарифов, утвержденным постановлением, одна из услуг стоит 10 базовых величин. Соответственно сумма, которую надо будет оплатить на 01.09.2016г., - 210 деноминированных белорусских рублей (с 01.01.2016 базовая величина равна 210 000 белорусских рублей в соответствии с постановлением Совмина от 18.12.2015 №1059). Меняется базовая величина – меняется сумма оплаты.

Нельзя не сказать, что размер риэлтерской услуги для продавца и покупателя объекта недвижимости формируется принципиально по-разному. Для продавца ключевым является процент от стоимости объекта недвижимости, которая будет указана в договоре купли-продажи. Система расчётов в данном случае должна быть одинаковой у всех риэлтерских компаний, потому что она также в жёсткой форме ре-

гламентирована государством. Стоимость комплекса услуг для покупателя формируется на основе тарифов, прописанных в постановлении Совмина и его редакциях.

В вопросе оплаты услуг агентства недвижимости не может быть самодеятельности: и их виды, и тарифы на них, и порядок их предоставления закреплены в постановлении Совета Министров. На практике это значит: стоимость одной и той же услуги во всех агентствах должна быть одинаковой. Если говорят о другой системе оплаты, то это может являться нарушением законодательства Республики Беларусь.

Риэлтерская фирма с её базой и автоматизированным приложением несомненно будет отличным помощником в случае, если перед вами стоит такой важный вопрос, как продать квартиру, купить квартиру, обменять квартиру или сдать квартиру. Преимущества работы с риэлтерской фирмой следующие:

1. Защита интересов в вашу пользу. Основная задача фирмы – защитить ваши интересы перед всеми участниками рынка недвижимости. Любая инстанция работает по определенному графику и для оформления документов, которые, необходимы для сделки с квартирой, нужна определенная последовательность. Схема оформления документов должны быть оптимальной, выработать которую под силу только опытному специалисту, который четко знает, когда пойти, куда, в какой последовательности, и какие необходимо иметь документы на руках. Именно такая схема поможет оформить документы в оптимальный срок и с минимальными материальными затратами. Так же исключено всяческое давление со стороны покупателя, продавца. На вашей стороне стоит опытный представитель, в обязанности которого входит защищать ваши интересы и провести сделку с максимальной выгодой для вас.

2. Исключение ненужных контактов. Предоставив риэлтору информацию о том, какая вам квартира нужна, ее местоположение, наличие ремонта и так далее он подберет только подходящие вам варианты. Именно он возьмет на себя ответственность за предварительные переговоры и исключит количество ненужных контактов.

3. Оперативность продаж. Фирма, как правило, имеет обширную базу данных, которая обновляется еженедельно. Заключив договор, она берет на себя ответственность за проведение комплексов мероприятий для поиска потенциального клиента. Прилагаются все необходимые усилия, средства, механизмы и ресурсы для обеспечения запланированных сроков проведения сделки.

4. Достоверность информации. Каждый объект на рынке недвижимости досконально изучается специалистами на юридическую чистоту, причину продажи.

5. Продажа недвижимости по выгодной цене. Каждый агент уточняет всю необходимую информацию по вашему объекту и разрабатывает стратегию выгодной сделки именно для вас. Он проводит доскональный анализ рынка недвижимости по аналогичным объектам и определяет стоимость. Затем планируется сама продажа объекта. Давайте теперь поговорим, почему выгодно работать с одним агентством недвижимости, а не с несколькими. Вы даёте информацию агентству, оно начинает заниматься вашим объектом, и если работники агентства будут знать, что вы работаете не только с ними, они будут стараться продать объект как можно быстрее, а не задумываться, как продать его выгоднее. Другими словами, это получится гонка наперегонки с другими фирмами.

6. Безопасность. Сделка с недвижимостью довольно серьезное и ответственное дело, где проходит крупная денежная сумма и понятное дело, что мошенники не дремлют, а придумывают различного рода махинации. И еще, для того что бы ваша квартира продалась выгодно и быстро необходимо распространение информации, а информация о продаже или покупке недвижимости привлекает мошенников. Но если вы доверитесь риэлтерской фирме, вся информация попадет именно к профессионалам, которые все досконально проверят и проведет юридическое сопровождение сделки, то есть вы будете иметь гарантии.

Даже если вы считаете себя компетентным человеком в вопросах недвижимости, не являясь дипломированным специалистом или профессиональным работником на рынке недвижимости, вряд ли вы застрахованы от неприятностей, которые могут вас подстеречь. На Западе риэлтерские услуги — уже давно единственный оптимальный способ поиска необходимого объекта. На Белорусском рынке недвижимости ситуация пока что иная, люди с опаской относятся к различного рода риэлтерским фирмам и агентствам недвижимости. Однако очевидно, что без профессионалов в решении вопросов, связанных с покупкой-продажей жилья, не обойтись.

Список использованных источников:

- [1] - United Nations World Tourism Organization; UNWTO
- [2] Воронцова М. Г. Гостиничный бизнес: теория и практика. — СПб.: СПбГУКИ, 2014. — 168 с. — ISBN 978-5-94708-194-7.
- [3] Чернышев А. В. Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. — М.: ООО «Агентство рекламы «Товарищ»

## **ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПРОЕКТАМИ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ РАССЫЛКИ УВЕДОМЛЕНИЙ**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Степанов А.А.*

*Атрощенко Н.А. — ст. преподаватель*

В 2017 году невозможно представить разработку большого проекта без использования систем управления проектами. Даже в маленькие или индивидуальных проектах все чаще и чаще используются системы управления проектами.