

Вместе с тем, показатель обеспеченности гостиничными номерами в городе Минске несколько выше, чем средний показатель по Беларуси. На тысячу жителей в столице приходится 4 гостиничных места. Согласно прогнозам данный показатель возрастет на 20 % ввиду продолжающегося строительства отелей и иных средств размещения.

К началу чемпионата мира 2014 гостиничная сеть г. Минска насчитывала 43 гостиницы на 9250 мест и увеличилась в 2 раза по сравнению с 2012 г. (с 4405 мест до 9250 мест).

Однако уровень развития гостиничного бизнеса в Беларуси все еще остается невысоким. Республику Беларусь трудно назвать конкурентоспособной на рынке гостиничных услуг Европы. Лишь открытие в 2008 г. в Республике Беларусь отеля «Краун Плаза Минск» положило начало приходу в республику первой международной гостиничной цепи. В первом полугодии 2014 г. в Минске был открыт четырехзвездочный отель международной цепи *Mariott International* — «Ренессанс». В последующем запланировано открытие пятизвездочных отелей, принадлежащих таким международным гостиничным цепям, как *Kempinski*, *Hilton*, *IHG* и *Accor*. Важно отметить, что с открытием каждого нового отеля будет расти и конкуренция на рынке гостиничных услуг.

Какие меры необходимо предпринять гостиничному сектору Минска в краткосрочной перспективе, чтобы повысить свою конкурентоспособность?

Во-первых, целесообразно устанавливать оптимальные и гибкие цены на проживание. Для ведения эффективной ценовой политики необходим постоянный мониторинг рынка, его ценовых колебаний.

Во-вторых, обеспечение предприятий гостиничного хозяйства кадрами — наиболее актуальная задача на сегодняшний день. Пока гостиницы осуществляют поиск среди уже подготовленных специалистов, не участвуя в процессе их подготовки. Лишь сейчас руководство отеля «Ренессанс» начало первые шаги в этом направлении, предложив организацию на своей базе практических учебных семинаров для студентов ряда вузов г. Минска в октябре—декабре 2014 г., январе—феврале 2015 г.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гришко Н. И., Международный университет «МИТСО»

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга в гостиничном бизнесе. Дело в том, что маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых продуктов, но и активной задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта с целью увеличения объемов продаж. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, стиму-

лирование сбыта, связи с общественностью), являющийся источником и носителем информации, средством осознанного воздействия на рынок, инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Среда, в которой функционирует гостиничное предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Оно контактирует со своими клиентами, поставщиками, посредниками, банками, страховыми компаниями и другими контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача состоит в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и гостиницы в целом в глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры. Осознание этого факта приводит к тому, что в условиях возрастающей конкуренции отечественные гостиничные предприятия все более интенсивно используют инструменты маркетинговых коммуникаций. В то же время их эффективность оставляет желать лучшего. Основная причина заключается, на наш взгляд, в игнорировании того факта, что разработка коммуникационной политики в первую очередь предполагает необходимость целей коммуникаций, каждая из которых должна соответствовать определенному состоянию конкретной целевой аудитории (действительные и потенциальные потребители, деловые партнеры, сотрудники гостиницы, контактные аудитории) и устанавливаться для ее перевода в желаемое состояние.

Система целей маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе может быть представлена следующим образом.

Создание осведомленности как цель коммуникаций ставится в отношении целевых аудиторий, практически не знакомых, как с услугами гостиницы, так и с ней самой. В рамках этой цели достигается узнаваемость названия предприятия и предлагаемых им услуг. В том случае, когда целевая аудитория уже знает название гостиницы и предлагаемые ею услуги, в качестве цели коммуникаций может быть выдвинуто *предоставление дополнительной информации*, которая позволит достигнуть информированности целевой аудитории о местонахождении предприятия, его конкурентных преимуществах, характеристиках основных видов предоставляемых услуг. В отношении целевой аудитории, обладающей подобными знаниями, формируется цель коммуникаций, направленная на *создание положительного имиджа* гостиничного предприятия и представляемых им услуг.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с гостиничным предприятием и предлагаемыми им услугами, особое внимание следует уделить *формированию благожелательного отношения*. Если у какой-либо части потребителей происходит отрицание отдельных предложений гостиницы, необходимо попытаться понять, почему такое происходит, не связано ли это с недостатками в самом процессе предоставления обслуживания, поскольку никакие коммуникационные мероприятия не позволят решить эту проблему. По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение, цель коммуникаций обычно направлена на *подтверждение имиджа* предприятия и предоставляемых услуг. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений клиентов.

Маркетинговые коммуникации, направленные на *создание предпочтения* у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ гостиничного предприятия и существенного превосходства его услуг над аналогичными, предлагаемыми конкурентами. Необходимо подчеркнуть, что наличие у потребителей предпочтения еще не означает их готовности к покупке. Для этого важно обеспечить *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную гостиницу. Потребители, даже уже имеющие убежденность в необходимости обращения в определенную гостиницу, в силу ряда причин могут так и не решиться на какие-либо действия в этом направлении. В этом случае принимается цель коммуникаций, направленная на *побуждение к приобретению продукта*. Если же целевая аудитория обращается к услугам гостиничного предприятия, но делает это не так часто, как бы ему хотелось, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*. И, наконец, в качестве цели коммуникаций может выдвигаться *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает гостиничное предприятие в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

Очевидно, что многочисленность и многообразие инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, определяемая субъективностью восприятия целевыми аудиториями коммуникационных сигналов, не позволяет представленной выше системе целей претендовать на исчерпывающий и всеобъемлющий характер. Тем не менее, выделенные нами цели позволяют гостиничному предприятию обоснованно подойти к разработке и реализации коммуникационной политики.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

Гэ Инь, Гайдукевич Л. М., Белорусский государственный университет

Китай сегодня известен как один из самых оживленных и безопасных маршрутов для туристов. Если в 1978 г., по приему туристов, Китай занимал лишь 41-е место в мире, то в 2013 г., по этому показателю, Китай уже вышел на 4-е место на мировом туристическом рынке. Развитие туризма быстрыми темпами в большой степени зависит от экономической реформы 1979 г. В 1979 г. установили законодательную основу и направление развития туристической индустрии. Свободная политическая, общественная и экономическая атмосфера основывала предпочтение народа в путешествиях, и одновременно являлась предварительным условием для развития туристического рынка.

За последние 10 лет, развитию туризма уделялось особое внимание. В 2003 г., ВВП Китая составил 1 640 966 млн дол. США, по сравнению с 2002 г. он вырос на 10 %. Однако в том году резко сократились доходы от внутреннего туризма, прирост которого снизился с 10,11 % до -11,2 %. Причиной чрезмерно го сокращения стала вспышка атипичной пневмонии. Несмотря на принятие не-