

УДК 338.46:640.4

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

А.А. Годуйко, 4 курс

Научный руководитель – Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Брестская область обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом. Огинский канал, Днепро-Бугский канал, множество озер и рек обуславливают развитие водного туризма в области. Наличие восьми заказников республиканского значения способствуют развитию экологического туризма. Кроме того, на территории Брестской области расположено 777 памятников историко-культурного наследия (город Пинск занимает второе место в Республике Беларусь по числу памятников историко-культурного наследия), два объекта внесены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Дуга Струве и Беловежская Пуща. На территории области действует безвизо-

вый режим в пределах Бреста, Брестского, Жабинковского, Каменецкого, Свислочского и Пружанского районов.

Однако, на современном этапе, помимо эффективного и бережного использования туристско-рекреационных ресурсов, важной является проблема развития гостиничных предприятий и улучшение их маркетинговой деятельности, так как туризм области зависит не только от наличия объектов показа и аттракции, но и от индустрии размещения туристов. В таблице приводятся данные о динамике числа гостиниц и аналогичных средств размещения, также о количестве проживающих в них туристов.

Таблица – Статистические данные по гостиницам, аналогичным средствам размещения и числу туристов, проживающих в них

Показатели	2017		2018		Темп роста, %	
	в Республике Беларусь	в Брестской области	в Республике Беларусь	в Брестской области	в Республике Беларусь	в Брестской области
Число гостиниц и аналогичных средств размещения, ед.	586	83	587	87	100,2	104,8
Число туристов, проживающих в гостиницах и аналогичных средствах размещения (тыс. чел.)	1805,6	255	2007,3	288,9	111,2	113,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1-2].

Из таблицы видно, что в 2018 году число гостиниц и аналогичных средств размещения в РБ увеличилось на одну единицу (на 0,2%), по сравнению с 2017 годом. При этом число гостиниц и аналогичных средств размещения в Брестской области в 2018 году увеличилось на 7 единиц (на 4,8%) и составило 87 ед. В 2018 году доля гостиниц и аналогичных средств размещения в Брестской области составила 14,8% от общего числа гостиниц и аналогичных средств размещения в Республике Беларусь. Доля туристов, проживающих в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Брестской области, составила 14,39%. Наблюдается увеличение числа туристов, проживающих в гостиницах и аналогичных средствах размещения. В 2018 году в Брестской области данный показатель составил 288,9 тыс. чел, что на 33,9 тыс. чел. (на 17,3%) больше предыдущего года. Из приведенных данных видно, что число гостиниц и аналогичных средств размещения и число туристов, проживающих в них, за 2017-2018 увеличилось. При этом темпы роста в Брестской области опережают республиканские темпы роста.

Актуальность данной работы заключается в том, что исследование особенностей, проблем и состояния гостиничных предприятий Брестской области позволит выработать подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности гостиничных предприятий Брестской, и, в последующем, увеличить клиентооборот гостиниц.

Поэтому целью исследования является выявление проблем и определение направлений совершенствования маркетинговой деятельности гостиничных предприятий Брестской области.

Проблемы маркетинговой деятельности гостиничных предприятий предлагается рассматривать в разрезе комплекса элементов маркетинг-микс. Маркетинг-микс – это совокупность маркетинговых инструментов, посредством которых организация стремится воздействовать на спрос услуг [4, с. 210]. Основными элементами маркетинг-микс являются: продукт, цена, место и продвижение.

На гостиничном предприятии понятие «продукт» заменяется понятием «услуга». Качество услуг зависит от работы персонала. Проблема заключается в дефиците квалифицированных работников гостиничных предприятий. Так как на территории Брестской области действует безвизовый режим, число туристов Брестской области приходится, помимо граждан Российской Федерации, на граждан других стран, поэтому персоналу гостиничных предприятий необходимо владеть

иностранными языками, что в большинстве гостиниц области не наблюдается. Нужно тщательно подходить к выбору сотрудников, а также регулярно проводить контроль знаний персонала.

Цена – это основной ориентир для гостей гостиничных предприятий, так как она является инструментом позиционирования услуги и обеспечивает конкурентное преимущество. Поэтому для совершенствования маркетинговой деятельности гостиничных предприятий Брестской области одной из задач является разработка систем лояльности. Каждое гостиничное предприятие должно ориентироваться на удержании клиентов, поскольку постоянные клиенты обеспечивают положительный имидж предприятия, а также уменьшают затраты на рекламу. Еще одной важной проблемой в сфере гостеприимства Брестской области является соотношение цены и качества услуг. Преимущественно недостаточный уровень качества услуг обусловлен неудовлетворительным состоянием материально-технической базы гостиничных предприятий. На территории Брестской области некоторые гостиницы находятся в неудовлетворительном состоянии, и требуют капитального ремонта и обновления материально-технической базы. Поэтому необходимо урегулировать цены на гостиничные услуги в соответствии с возможностями гостиничных предприятий.

Следующим составляющим является место. Каждое гостиничное предприятие выбирает каналы распределения, с помощью которых осуществляется доступ потребителей к их услугам. Для расширения круга потребителей следует использовать посредников в лице туроператоров, турагентов и субагентов. Поэтому сотрудничество с туристическими компаниями обеспечивает информированность клиента об имеющихся средствах размещения. Таким образом, использование помимо прямого маркетинга других форм распределения помогает туристическим предприятиям увеличить клиентооборот.

Последним рассматриваемым составляющим комплекса «маркетинг- микс» является продвижение. Проблемой в данном направлении является отсутствие эффективной рекламы предприятий индустрии гостеприимства за рубежом. Так, например, на сайте [booking.com](http://www.booking.com) – системе интернет бронирования отелей, отсутствуют многие гостиничные предприятия Брестской области. Также следует размещать рекламу гостиниц на других международных интернет-порталах для обеспечения информированности потенциального клиента.

Таким образом, Брестская область обладает достаточным потенциалом для приема на своей территории большого числа туристов. Количество и разнообразие средств размещения только способствует этому. Но, тем не менее, выявленные маркетинговые проблемы препятствуют эффективному функционированию гостиничных предприятий. Необходимо уделить внимание созданию на предприятиях систем лояльности, соотношению цены и качества, продвижению гостиниц за рубежом, выбору квалифицированного персонала, выбору эффективных каналов распределения. Решение обозначенных проблем позволит усовершенствовать маркетинговую деятельность гостиниц Брестской области и вывести туризм области на новый уровень.

Список использованных источников

1. Основные показатели работы коллективных средств размещения [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/godovye-dannye/osnovnye-pokazateli-raboty-kollektivnykh-sredstv-razmeshcheniya/>. – Дата доступа: 16.03.2019.

2. Туризм в Брестской области в 2018 году [Электронный ресурс]/ Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: http://brest.belstat.gov.by/o-gsu/novosti-i-meropriyatiya/novosti/turizm-v-brestskoy-oblasti-v-2018-godu/?sphrase_id=546451. – Дата доступа: 16.03.2019.

3. Сафронова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – М.Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 240 с.