

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

– современный этап предоставления услуг высшего образования предполагает использование ряда маркетинговых инструментов, среди которых важная роль принадлежит маркетингу отношений;

– особенность этого инструмента состоит в том, что он позволяет встраивать стратегию развития учебного заведения как на уровне учебного учреждения, так и на уровне «преподаватель – студент»;

– принципы маркетинга отношений, реализуемые в процессе обучения (индивидуальный подход, ответственность, эффективность, непрерывное обновление предлагаемых услуг и др.), отвечают действующим требованиям;

– принципы маркетинга отношений должны быть дополнены принципами андрогогической модели. Реализация вышеназванных принципов позволяет учесть как специфические особенности освоения знаний и умений, так и обеспечить актуализацию приобретенных обучающимся знаний на практике;

– итогом использования стратегии маркетинга отношений выступает формирование и развитие нового уровня конкурентоспособности, создание положительного имиджа вуза, в основе которого лежит индивидуализация отношения вуза как на уровне «преподаватель – студент», так и производителя, и потребителя образовательной услуги.

Литература

1. Образование в Республике Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/5d6/5d62c11490270d88d396c8788f28b95d.pdf>. – Дата доступа: 26.04.2022.
2. Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе / Allbest. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00317400_0.html. – Дата доступа: 26.04.2022.
3. Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе / Allbest. – Режим доступа: https://vuzlit.com/252249/marketing_vzaimootnosheniy_uchebnom_protseesse. – Дата доступа: 26.04.2022.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. С. Понадысева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

Туризм зародился в начале XIX в. в Англии. Спустя столетие туризм превратился в общественное явление огромного масштаба. Усовершенствование производственных сил в обществе привело к появлению большего количества свободного времени, а новые условия жизни общества привели к возрастанию рекреационных потребностей населения. В 60-е гг. XX в. на территории Западной Европы начала складываться особая социально-экономическая система, которая к началу 80-х гг. стала приобретать международный характер, – индустрия туризма.

Туристская индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения

ния, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения [2].

Существенной частью индустрии туризма является гостиничный сервис. Ведь именно предприятия гостиничного типа выполняют одну из основных функций в сфере туризма: предоставляют комфортные услуги размещения и удовлетворяют бытовые потребности во время поездки.

Для успешного функционирования гостиница должна иметь продуманную коммуникационную стратегию и поддерживать связь с клиентами и аудиториями. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современная гостиница управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга.

Основные элементы системы продвижения:

– реклама – распространение информации об услугах с использованием платных каналов;

– пропаганда – использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для получения известности и формирования привлекательного имиджа;

– стимулирование сбыта – это совокупность приемов и способов, направленная на повышение продаж [3].

Особая роль в системе маркетинговых коммуникаций отводится рекламе. В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее или, по меньшей мере, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества [1].

Гостиничный бизнес тратит много денег на рекламирование своих услуг. Отель имеет широкий и разнообразный арсенал рекламных средств: рекламные издания, материалы периодической печати, наружная реклама, теле-, кино-, радиореклама, выставки, конференции, ярмарки, прямая почтовая реклама и др.

Особенности рекламы в сферах гостеприимства определяются отличительными специфическими особенностями этой сферы. Реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, ее цель – помочь гостям легче ориентироваться на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара).

Грамотная и эффективная реклама отеля способна поддержать его хорошую репутацию, сделать его известным для широкого круга общественности. Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например, представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и другие группы потребителей, для которых требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через СМИ, посредством радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, которые рассчитаны на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, почтой и с помощью направленных публикаций.

В настоящее время развитие гостиничного хозяйства в Республике Беларусь сдерживается рядом факторов, которые требуют адекватной оценки. Эти факторы

носят как объективный характер (природные условия, культурно-исторические ресурсы), так и субъективный (маркетинг страны на туристическом рынке). Также стоит обратить внимание на обеспеченность гостиничными местами в Республике Беларусь. Таких мест – около 38 %. И это катастрофически мало. Если посмотреть на то, как распределяется процентное соотношение гостиничного фонда по областям республики, то можно сделать вывод, что самый большой процент гостиничного фонда находится в Минской области – 19,7 %, затем Гомельская область – 16,5 %, Брестская – 16,2 %, Витебская – 14,8 %, Могилевская – 13,4 %, Гродненская – 9,8 %. Для принятия эффективных решений с целью увеличения экспорта туристических услуг требуется учет и анализ влияния сдерживающих факторов [5].

Рынок рекламы в Республике Беларусь достаточно молод. Менее чем 10 лет назад начали появляться конкурентоспособные компании, и рынок рекламных услуг начал постепенно формироваться. Компании стали брать пример у зарубежных коллег и расти в профессиональном плане [4].

В последнее время реклама гостиничных услуг начала транслироваться в Интернете, так как большое количество людей сидят в Сети. Поэтому большинство гостиниц стараются рекламировать свои услуги в Интернете, т. е. гостиницы создают сайты, на которых размещают необходимую информацию для того, чтобы потребитель ознакомился с ней, и если его все устраивает, то он может также через этот сайт зарезервировать номер. Однако созданные сайты могут приносить вред работе гостиницы. Это происходит в том случае, если навигация по странице очень сложна в применении, дизайн сайта ужасен и раздражает глаза посетителей, отсутствуют контактные номера и т. д. Все это приводит к тому, что гостиница, которая создала этот недоработанный сайт, теряет потребителя. Поэтому нужно дорабатывать сайт, чтобы избежать этой ошибки.

В заключение можно отметить, что гостиничный бизнес последние несколько лет показывает неплохие темпы развития. Хотя эти изменения и происходят медленно, по крайней мере, ситуация не стоит на месте. Если учесть ряд факторов, которые сдерживают развитие гостиничного хозяйства, то можно открывать новые гостиницы, улучшить качество обслуживания, увеличить спрос на качественный отдых, который, в свою очередь, стимулирует и конкуренцию. Чтобы обойти конкурентов, необходимо применять рекламу. Гостиница, чья рекламная кампания будет более привлекательной и продуманной, получит преимущество в этой борьбе.

Литература

1. История развития рекламы. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1676>. – Дата доступа: 25.04.2022.
2. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 286 с.
3. Методические указания для практических занятий междисциплинарного курса 04.02 «Продвижение и продажа гостиничного продукта». – Режим доступа: https://www.ncfu.ru/NCFU_PYATIGORSK/.doc/obrazovanie/OP/2021/SPO/43.02.14/MD/OD/37Metod_prodvizhenie-i-prodazha-gostinichnogo-produk-ta_pz_43.02.14.pdf. – Дата доступа: 25.04.2022.
4. Шумаков, Н. В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси / Н. В. Шумаков // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 644–647. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/106/25354/>. – Дата доступа: 05.05.2022.
5. Белорусский туризм: тенденции и развитие. – Режим доступа: <http://www.director.by/index.php/section-blog/28-oct2009/714-2010-02-05-13-04-21.html>. – Дата доступа: 25.04.2022.