

сознания для решения социально-значимых задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мерсиянова, И.В. Фандрайзинг как фактор устойчивого функционирования третьего сектора: постановка проблемы И.В. Мерсиянова, Н.В. Иванова, И.Е. Корнеева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент.– 2015. – №1. – С.20-25.
2. Корнеева, И.Е. Маркетинговый подход к фандрайзингу: теоретический аспект / И.Е. Корнеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016.– №2. – С.18-27.
3. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. . – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854с.
4. Байбардина Т.Н. Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022. – 316 с.
5. Корнеева, И.Е. Сегментация доноров как эффективный инструмент фандрайзинга в НКО / И. Е. Корнеева // Гражданское общество в России и за рубежом.– 2014. – №4. – С.3-7.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Карчевская Е. Н.,

кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье рассматриваются предприятия гостиничного хозяйства Республики Беларусь как структурный элемент материально-технической базы туристско-рекреационного комплекса страны. Показаны итоги анализа работы гостиниц на основании качественных (результаты маркетинговых исследований) и количественных (статистических) показателей. Найдена средняя оценка и определен уровень качества, что дает возможность наглядно представить, насколько (в процентах) реализован данный параметр. Обозначены сильные и слабые стороны работы индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный комплекс, маркетинг туристических услуг, коэффициент загрузки.

Annotation. The article considers the enterprises of the hotel industry of the Republic of Belarus as a structural element of the material and technical base of the country's tourist and recreational complex. The results of the analysis of the work of hotels on the basis of qualitative (results of marketing research) and quantitative (statistical) indicators are shown. The average score is found and the quality level is determined, which makes it possible to visualize how (in percent) this parameter is implemented. The strengths and weaknesses of the hospitality industry are outlined.

Key words: hospitality industry, hotel complex, tourism services marketing, load factor.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью достижения главной цели Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики [1], а также выполнения задач подпрограмм «Маркетинг туристических услуг» и «Развитие объектов туристической индустрии».

Объектом настоящего исследования выступают предприятия гостиничного хозяйства Республики Беларусь как структурный элемент материально-технической базы туристско-рекреационного комплекса страны. Анализ работы предприятий гостиничного хозяйства был проведен на основании качественных (результаты маркетинговых исследований) и количественных (статистических) показателей. Для маркетинговой оценки использовались следующие параметры: архитектурное решение гостиницы, работа обслуживающего персонала, дизайн, чистота и техническое оснащение номеров, удобство бронирования номера, оснащение мебелью и инвентарем, наличие предприятий питания, наличие дополнительных услуг в гостинице, наличие парковки, удобство расположения гостиницы.

В Республике Беларусь расположено 1096 коллективных средств размещения, средняя загрузка составляет 33%, единовременная вместимость в 2022 году насчитывала 37654 номера, где в среднем в год размещается от 500 тысяч до одного миллиона человек [2].

Выручка, поступившая от размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения, в 2021 году составила 190 695,4 тысяч рублей. Отмечается положительная динамика по сравнению с 2020 годом, когда доходы составили 131 647,9 тысяч рублей. Большой доход обеспечивали иностранные граждане, особенно в «допандемийный период». В целом 55% поступлений дают гостиницы Минска, 12% - Минской области.

В структуре посетителей предприятий гостиничного хозяйства подавляющее большинство (64%) за период с 2016 по 2021 годы составили граждане Российской Федерации, что объясняется большой протяженностью границы, благоприятным таможенным режимом, тесными экономическими и историческими связями. Доля граждан других государств сравнительно невелика, и не превышает 6% (Украина 6%, Литва 3%, Латвия, Германия, Китай по 2%, Израиль, Эстония, Италия, Казахстан, Турция, Великобритания, США по 1%).

По формам собственности гостиницы распределяются следующим образом: в государственной собственности в 2020 году была 541 единица, в частной 523, в иностранной 32 гостиницы (рис. 1). В среднем за десятилетний период (с 2011 по 2020 годы) преобладают предприятия государственной собственности (509 предприятий), затем частной (484) и иностранной (20) собственности). Отмечается тенденция увеличения количества предприятий всех видов собственности при сохранении их доли.

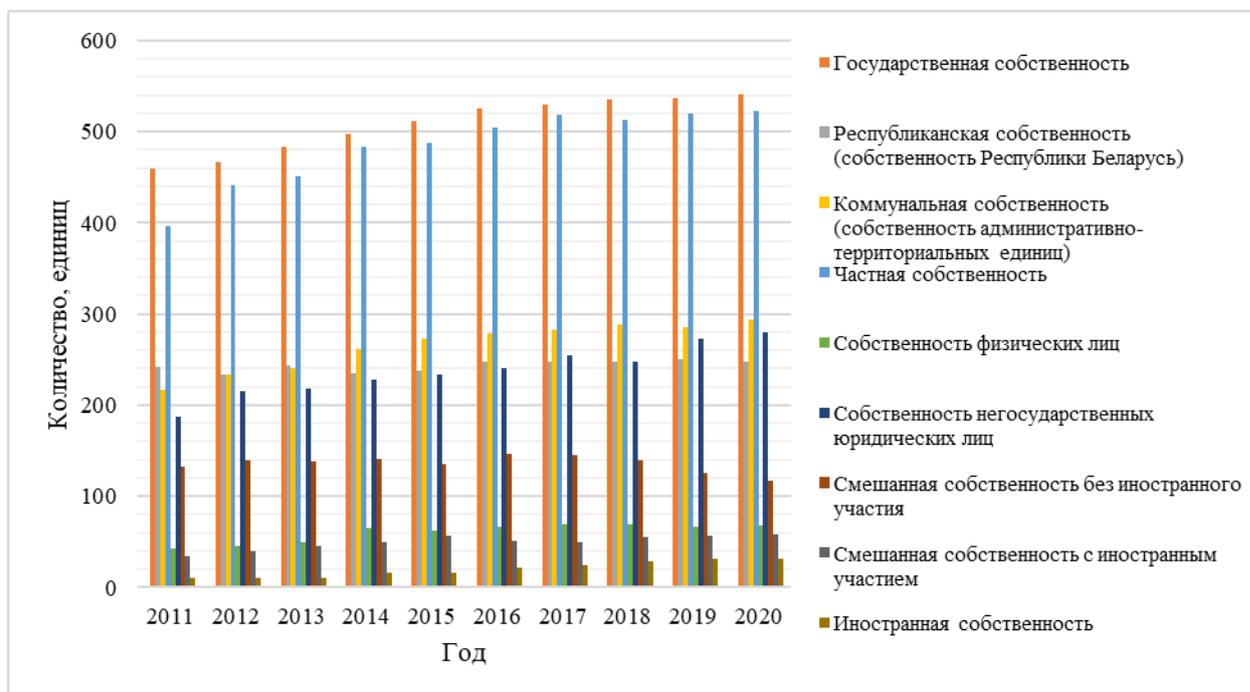


Рисунок 1 – Динамика численности гостиниц с учетом форм собственности

Важной характеристикой работы гостиницы выступает такой показатель, как коэффициент загрузки (рис. 2), показывающий отношение проданных номеров к количеству номеров, пригодных к эксплуатации. Средняя загрузка гостиниц Беларуси в 2021 году составила всего 25%. Максимальной загрузкой характеризуются номера гостиниц столицы, а также областных центров. В разрезе областей больших отличий в загрузке нет, лишь с некоторым преобладанием Минской области. Средняя загрузка гостиниц республики в последние годы значительно ниже, чем в среднем в мире (по данным Всемирной туристской организации (ВТО), средняя наполняемость гостиниц составляет 65 – 70%). Однако существует и ряд прибыльных гостиниц, имеющих невысокую среднегодовую загрузку, как, например, гостиницы высокого класса г. Москвы (загрузка 48%), Санкт-Петербурга (41%). Падение загрузки в 2019 – 2020 гг. связано с резким уменьшением потока туристов в связи с эпидемиологическими ограничениями.

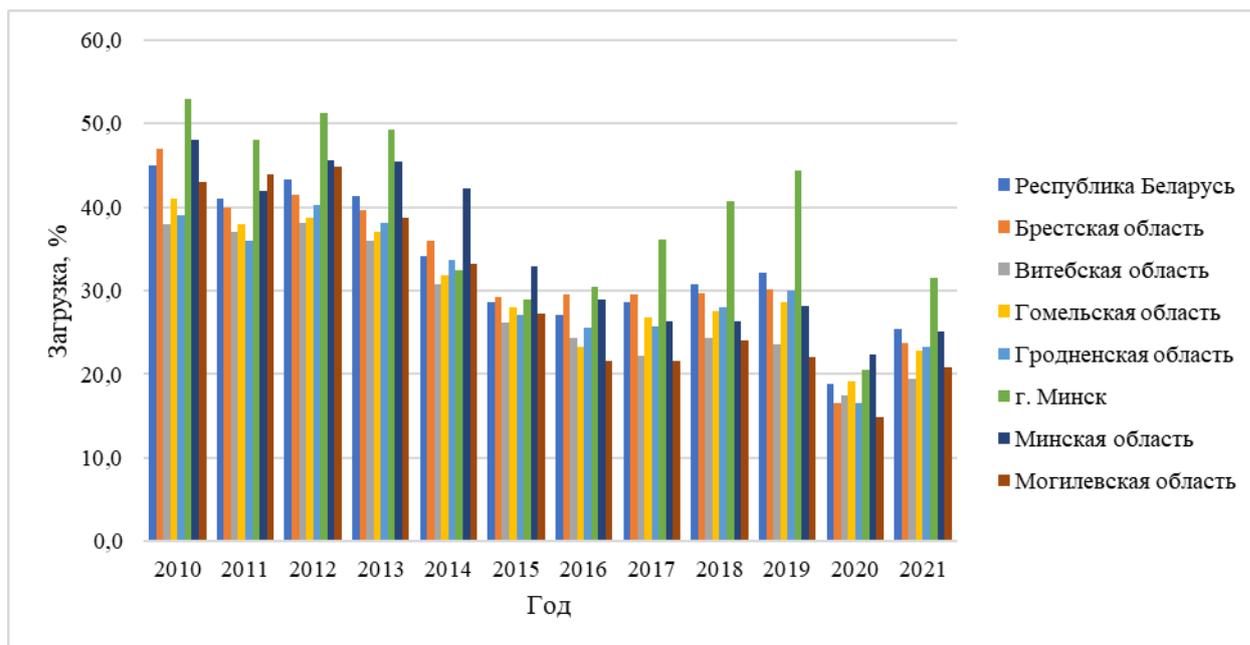


Рисунок 2 – Загрузка гостиниц

Маркетинговый анализ предприятий гостиничного хозяйства проводился по выбранным параметрам (архитектурное решение гостиницы, работа обслуживающего персонала, дизайн, чистота и техническое оснащение номеров, удобство бронирования номера, оснащение мебелью и инвентарем, наличие предприятий питания, наличие дополнительных услуг в гостинице, наличие парковки, удобство расположения гостиницы).

Средняя оценка найдена по формуле (1):

$$O_{\text{сред.}} = \sum_{i=1}^n \frac{w_i * v_j}{n}, \quad (1)$$

где $O_{\text{сред.}}$ - средняя оценка параметра качества предприятий размещения населенного пункта,

w_i - величина показателя предприятия размещения;

v_j - балл значимости показателя;

n - количество исследуемых предприятий размещения.

Затем был найден уровень качества, рассчитанный как отношение полученной средней оценки параметра качества к количеству используемых для оценки баллов. Показатель уровня качества дает возможность наглядно представить, насколько (в процентах) реализован данный параметр в исследуемом предприятии или населенном пункте. На примере Гомельской области показан общий анализ предприятий размещения (табл. 1).

Таблица 1 – Общий анализ предприятий размещения Гомельской области

Параметры оценки	Средняя оценка, баллов	Уровень качества, %
Архитектурное решение гостиницы	3,04	60,9
Работа обслуживающего персонала	2,83	56,5
Чистота номеров	3,96	79,1
Дизайн номеров	3,22	64,3
Техническое оснащение номеров	3,39	67,8
Удобство бронирования номера	3,48	69,6
Оснащение мебелью и инвентарем	3,57	71,3
Наличие предприятий питания	2,48	49,6
Наличие дополнительных услуг	1,87	37,4
Наличие парковки	3,39	67,8

Удобство расположения гостиницы	3,52	70,4
Средний уровень		63,2

На основании проведенного исследования предприятий размещения были выявлены следующие тенденции.

– Важным моментом в привлечении посетителей выступает внешний вид гостиницы, что, к сожалению, не всегда с положительной стороны их характеризует.

– Следует отметить, что санитарное состояние номеров гостиниц поддерживается в надлежащем состоянии. Наиболее привлекательными с этой точки зрения выступают номера гостиниц крупных городов.

– Приходится констатировать, что оформление некоторых гостиничных номеров оставляет желать лучшего.

– Развитие научно-технического прогресса требует новых подходов к техническому оформлению номеров.

– Проблемной областью является ситуация с поддержанием в технически исправном состоянии имеющейся в номерах бытовой техники. Степень удовлетворения посетителей гостиниц исправностью работы техники не превышает 30%.

– Уют номеров обеспечивается отчасти за счет комфортной мебели. Номера гостиниц в целом оснащены современной мебелью и инвентарем.

– Необходимым условием развития гостиничного комплекса является наличие в нем предприятий питания. Несмотря на то, что в целом по гостиницам этот аспект развит на 90%, не везде предусмотрены кафе, рестораны.

– Качество услуг гостиницы складывается как из основных, так и дополнительных услуг. При уровне реализации этого аспекта в среднем в 20%, выделяются гостиницы, имеющие значительно более высокий показатель.

– Поскольку многие посетители предприятий размещения прибывают на собственном транспортном средстве, следует предусмотреть в пределах гостиничного комплекса наличие парковки.

– Немаловажным в привлечении посетителей в гостиницу является ее местоположение. Выгодно отличаются, прежде всего, те гостиницы, которые расположены в непосредственной близости от остановок общественного транспорта.

При анализе уровня качества гостиничных услуг как слабые стороны выделены: малопривлекательный фасад некоторых гостиниц, непривлекательный дизайн номеров и их техническое состояние, отсутствие или узкий ассортимент дополнительных услуг, отсутствие предприятий питания, неблагоприятная ситуация с поддержанием в технически исправном состоянии имеющейся в номерах сантехники, бытовой техники, отсутствие парковки. Как сильные стороны выделены: чистота номеров, хорошо продуманная организация питания, удобное местоположение гостиницы, привлекательное техническое состояние отдельных номеров в гостиницах, оснащение уютной и комфортной мебелью. Таким образом, высоким качеством предоставляемых услуг размещения отличаются гостиницы крупных городов, что позволяет их рассматривать как потенциальные для создания гостиничных номеров повышенной комфортности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа развития туризма Республики Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 04.02.2021, 5/48743 / [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravo.by/> Дата доступа: 19.02.2023.

2. Статистика туризма // Национальный статистический комитет Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – URL: <http://dataportal.belstat.gov.by/> Дата доступа: 19.02.2023.