

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРУПНОГО ДЕЛОВОГО ЦЕНТРА**

Гостиничный бизнес является одним из самых крупных и интенсивно развивающихся в мире, а в последнее время и в Беларуси. В пост-индустриальной экономике сфера услуг (в том числе и гостиничный бизнес) занимает все большую долю в ВВП. Наряду с внешними факторами (создание условий для приема гостей Чемпионата мира по хоккею, прочих мероприятий) одна из причин подъема заключается в том, что в гостиничном хозяйстве оптимально сочетаются риски и эффективность инвестиций. С развитием международных партнерских связей растут требования, предъявляемые к качеству обслуживания, в том числе и в отношении гостиничных услуг.

Проблема конкурентоспособности на отечественном рынке гостеприимства стоит достаточно остро, поскольку белорусские предприятия не способны соперничать с зарубежными гостиницами по многим показателям. Учитывая многообразие видов, форм, уровней, методов конкуренции, их проявление на различных рынках и сегментах отличается. Так, для крупных деловых центров, каковым в настоящее время является г. Минск, одна из особенностей — локальный характер конкуренции. В отличие от гостиниц курортных городов или культурно-исторических центров здесь гостиничные предприятия разных типов конкурируют между собой.

Другая особенность проявляется в специфике сезонности: «высокий сезон» наблюдается в феврале—апреле и сентябре—ноябре, а «мертвый сезон» совпадает с периодом «высокого сезона» курортных отелей и приходится на июль-август. Кроме того, можно проследить сезонные колебания в течение недели: даже в период «высокого сезона» распределение загрузки по дням недели неравномерно.

Кроме того, сфере гостеприимства в крупном деловом центре присуще формирование целевого рынка услуг. Потребителями гостиничных услуг в таких городах являются главным образом бизнес-клиенты из двух основных сегментов, формируемых: 1) группами (корпорации, ассоциации); 2) индивидуалами (государственные служащие, участники конференций). Как показывают результаты различных опросов клиентов гостиниц, на первом месте при выборе стоит цена (44 % опрошенных), второе место занимают рекомендации знакомых (21 %), третье и четвертое места заняты за репутацией отеля и качеством обслуживания (17 и 13 % соответственно). В то же время эти критерии нельзя назвать решающими при выборе гостиницы. Поскольку мы имеем дело с бизнес-туризмом, то несмотря на предпочтения потребителей, окончательный выбор делает предприятие.

Также к числу особенностей указанных объектов гостиничной индустрии можно отнести следующие:

- появление на рынке новых гостиниц, построенных с использованием современных технологий и в соответствии с международными стандартами, что предоставляет им мощное конкурентное преимущество перед традиционными гостиницами так называемого «советского образца»;
- выход на белорусский рынок гостиничных сетей, имеющих возможность применения эффекта масштаба деятельности, высоких стандартов обслуживания, что затрудняет деятельность автономных гостиниц;
- потеря значимости ведомственными гостиницами в связи с их нерентабельностью, невысоким профессионализмом руководства и, как следствие, стремление избавиться от «непрофильного актива»;
- специализация и фокусирование профиля гостиницы на удовлетворении спроса конкретного сегмента рынка.

Таким образом, функционирование гостиниц в условиях крупных деловых центров требует совершенствования организации, планирования и управления деятельностью, а также разработки новых подходов к формированию конкурентной стратегии.

*С.Е. Гапанович, ассистент  
А.И. Антоненков, канд. биол. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

На первом курсе Высшей школы туризма дисциплину «Защита населения и объектов от ЧС. Радиационная безопасность» изучают только граждане Республики Беларусь, и мы пришли в недоумение, увидев в аудитории студентов разных национальностей. Их присутствие объясняется тем, что глобализация в нашу страну пришла давно — выросло уже не одно поколение людей, имеющих корни разных народов мира.

В беседе с первокурсниками мы узнали, что студентка с экзотической африканской внешностью получила 100 баллов на централизованном тестировании по белорусскому языку, а девушка вьетнамского происхождения такой балл имела по русскому языку. Мама этих девушек — наши соотечественницы. И таких примеров много. Белорусская глобализация как в капле воды отражает мировые тенденции.

Говорят, что в Париже когда-то жили французы, теперь это мировая столица. Это произошло вопреки чьей бы то ни было воле, и данный факт нужно использовать для экономической интеграции, как пример, и в Республике Беларусь. Так, в туристической индустрии следует научиться грамотно получать прибыль, используя экономические родственные связи в других государствах. Может быть, организовывать приглашение