

В среде современной белорусской молодежи вряд ли кто-то может с уверенностью сказать, что его будущее абсолютно определено, что статус, к которому он стремится, будет таким же привлекательным и значимым всегда, до конца его жизни, что, достигнув его, индивид получит надежное пристанище и что, вступив на путь его достижения, он получит ожидаемый результат. Таким образом, белорусская молодежь пребывает в состоянии неопределенности, но именно эта неопределенность может послужить определенным толчком к всевозможным попыткам развить свою культуру и вывести ее на действительно значимый уровень в нашей стране.

Один из ведущих специалистов Беларуси по молодежным проблемам, доктор социологических наук, Евгений Бабосов писал: «В условиях глубинной социальной трансформации, переживаемой современным белорусским обществом, возрастающее значение в определении основного вектора его дальнейшего развития приобретает молодежь. Своеобразная роль молодежи в реализации возможных вариантов социально-экономического, политического и духовно-культурного развития страны обусловлена как возрастными особенностями (нацеленность в будущее, радикализм, максимализм, бескомпромиссность в следовании идеалам и ценностям и др.), так и ее современным социальным статусом, т.е. реальным положением в социальной структуре общества, в пользовании благами цивилизации и культуры».

## Секция 17

### МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*М.В. Герасимова  
БГЭУ (Минск)*

#### **ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «БЕЛАРУСЬ»)**

В гостиничной сфере используются следующие PR-технологии:

- 1) распространение информации в гостинице;
- 2) работа со СМИ;
- 3) организация связей с целевыми аудиториями, убеждение клиента;
- 4) PR-акции.

PR акции, применяемые в практике гостиничного дела:

- благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;
- проведение детских карнавалов;
- музыкальные вечера в гостинице;
- показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- «ток-шоу» со знаменитостями;
- дегустации вин для знатоков;
- рождественские базары;
- всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

В ходе исследования были проанализированы PR-технологии, используемые в гостинице «Беларусь». На настоящий момент вся деятельность гостиницы «Беларусь» в области PR сводится к ведению «Клиентской базы», которая включает в себя полную информацию о госте, его предпочтениях, замечаниях и пожеланиях. Первым этапом анализа PR-деятельности гостиницы «Беларусь» стал SWOT-анализ.

По итогам SWOT-анализа гостиницы «Беларусь» были выявлены факторы, несущие коммерческие риски, а также сильные и слабые стороны предприятия.

Сильные стороны могут быть сформулированы следующим образом:

- привлекательное месторасположение гостиницы;
- самый большой в Беларуси номерной фонд — 518 номеров;
- высокий уровень сервиса;
- широкий спектр дополнительных услуг;
- гибкая система скидок и индивидуальный подход к гостю;
- низкая текучесть кадров;
- холл с достаточным пространством (этим не обладает пока ни одна гостиница в городе);
- ресторан «Панорама» с возможностью панорамного обзора центра города и его архитектуры с 22-го этажа;
- название гостиницы, которое (единственное в Минске) совпадает с названием страны — «Беларусь», что привносит национальный колорит.

Слабыми сторонами, с нашей точки зрения, являются:

- мультифункциональность персонала;
- отсутствие отдела по связям с общественностью;
- отсутствие четко выраженной деятельности по связям с общественностью.

В качестве мероприятий по улучшению работы гостиницы можно назвать:

- расширение ассортимента предоставляемых услуг;
- включение гостиницы в глобальную сеть резервирования;

- увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельности;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение квалификации персонала;
- привлечение постоянных гостей;
- выделение достаточных финансовых ресурсов для реконструкции.

Существующие угрозы могут быть сведены к следующему:

- старый номерной фонд;
- усиление позиций конкурентов;
- до общественного транспорта более 600 м;
- ухудшение «обратной связи».

В результате анализа PR-деятельности и изучения потенциальных возможностей и факторов, сдерживающих развитие предприятия, были выработаны рекомендации по ее усовершенствованию:

1. Проведение мониторинга культурных мероприятий города с целью выявления наиболее комфортного времяпрепровождения гостей.
2. Проведение анкетирования клиентов гостиницы (2 раза в год).
3. Использование Интернет-PR.
4. Введение новой услуги — «свежие» иностранные газеты к завтраку.
5. Распространение рекламы на пластиковых стаканчиках из кофе-машин, расположенных на вокзалах и в аэропортах.
6. Реклама в авиажурналах.
7. Создание набора фотокарточек, где среди достопримечательностей Минска находилась бы гостиница «Беларусь».

*О.О. Голубкова, А.А. Якимович*  
БГЭУ (Минск)

## **ВЛИЯНИЕ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ДЕЛОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ НА ПРИМЕРЕ АРАБСКОГО СТИЛЯ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

Сегодня в эпоху глобальной политической и экономической интеграции деловая коммуникация играет все более важную роль, так как она содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между предприятиями, во многом определяя эффективность этих отношений. В процессе деловой коммуникации большую роль играют экстралингвистические факторы, определяющие особенности речевой ситуации. К этой группе факторов относятся: особенности менталитета партнеров по коммуникации; невербальные средства общения (мимика, жесты, позы, паралингвистические средства); поло-