

Идея равенства воспринималась, да и в настоящее время еще воспринимается, как отсутствие богатых и бедных и как система уравниловки в оплате.

Как следствие такого стереотипа мышления, проявляется тенденция снижения мотивации людей к активной деятельности, формируются работники, у которых появляется низкая активность в достижении целей и отсутствует ориентир для развития собственного дела.

Естественно, что такая система взглядов, устоявшаяся в обществе, является тормозом развития рыночных отношений.

В сознании населения должна выработаться социальная установка на то, что они сами могут достигать результатов, а государство лишь создает предпосылки равных условий для занятия бизнесом.

В этой связи должна быть выработана государственная политика в области формирования нового экономического мышления через различные средства информации.

Важное место в формировании нового экономического мышления должно отводиться учебным заведениям, осуществляющим переподготовку и повышение квалификации кадров для рыночной экономики. В учебных планах должны найти свое отражение новые подходы к формированию рыночных отношений, к понятию собственности и мотивации людей, к эффективной деятельности.

А.Ю. Кривошеева
БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Индустрия гостеприимства, являясь частью сферы услуг, представляет один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Повышение эффективности деятельности предприятий сферы услуг объективно требует использования современных концепций управления обслуживанием потребителей. В первую очередь это относится к концепции

маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях существенно возросла. Усиление конкуренции в глобальном масштабе охватило многие виды бизнеса, в том числе и гостиничный сектор. Увеличился спрос на специфические гостиничные услуги. Сегодняшняя индустрия гостеприимства ориентируется не на групповые, а на индивидуальные потребности. Такая ситуация предъявляет повышенные требования к поставщикам услуг гостеприимства, которые должны предлагать более широкий выбор услуг, проявляя при этом готовность модифицировать их в соответствии с индивидуальными потребностями клиентов. Выжить и развиваться в таких условиях стало сложной задачей без проведения профессиональной маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что маркетинг гостиничных услуг в значительной степени отличается от маркетинга товаров. Отличительные особенности маркетинга гостиничных услуг связаны с характерными чертами услуг. Услуги невозможно хранить. Поэтому гостиничные предприятия должны проводить согласование спроса и предложения. Для согласования спроса и предложения они должны менять время спроса и лучше контролировать предложение, избегать излишнего спроса, который остается неудовлетворенным, а также излишних мощностей, которые порождают непроизводительное использование ресурсов. Используют несколько методов согласования спроса с предложением:

- предлагают аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;
- реализуют новые услуги, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующим ассортиментом;
- оказывают дополнительные услуги в периоды спада спроса;
- обучают персонал совмещению функций;
- нанимают временных сотрудников в период максимального спроса;
- информируют потребителей об использовании услуг в периоды низкого спроса;
- предлагают скидки на цены в периоды низкого спроса.

Ценообразование гостиничных услуг имеет свои особенности. Услуги, которые основаны на использовании оборудования и стандартны по своей природе, могут оцениваться в зависимости от издержек. Цены же на гостиничные услуги должны носить конкурентный характер и зависеть от спроса.

Неосязаемый характер гостиничных услуг затрудняет продвижение. В отличие от продвижения, которое основано на осязаемых параметрах товаров и анализе потребителей до совершения покупки, продвижение гостиничных услуг во многом зависит от эксплуатационных аспектов, которые можно измерить только после покупки. Существуют три основных подхода к продвижению услуг:

- создание материального представления услуги;
- формирование ассоциации, связи неосязаемой услуги с осязаемым объектом, который потребитель легко представляет;
- упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от неосязаемости, т.е., по сути, нужно продавать компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услуги, для развития взаимоотношений с клиентами.

*Т.А. Кузьма
БГЭУ (Минск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выживаемость туристского предприятия в долгосрочной перспективе все больше зависит от планомерности достижения мирового уровня конкурентоспособности. Предприятия могут оставаться защищенными и устойчивыми только путем непрерывного совершенствования, ускорения реакции на изменение любых вкусов и технологий, соответствия наивысшим стандартам качества туристских услуг, лучшего управления и организации труда. Конкуренция постоянно усложняется по форме и содержанию, что порождает необхо-