

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-

димось переоценки основ обеспечения конкурентоспособности туристских предприятий.

Оказавшееся первым на рынке предприятие достигает превосходства как по норме, так и по объему прибыли. Овладев ускорением процесса внедрения на рынок новых идей предприятия определенно обладает конкурентными преимуществами.

Успех организации, ее прибыльный подъем зависят от быстроты реакции на меняющиеся требования, освоения передовых технологий, способностей непрерывного развития.

Сжатие временного цикла является мощным источником конкурентного преимущества, однако в настоящее время слабо используется туристскими предприятиями нашей страны. Время — объективно измеряемый параметр.

Нарастание преимуществ ускоренного саморазвития отражено на рисунке.

Замедление темпов разработки туристского продукта вовсе не означает его улучшения. Качество является противоположностью потерям времени и ресурсов. Подлинная ориентация на качество не приемлет любых потерь. Сокращение времени и улучшение качества тесно взаимосвязаны: продуманное ускорение приводит к повышению качества, которое способно сократить временной цикл.

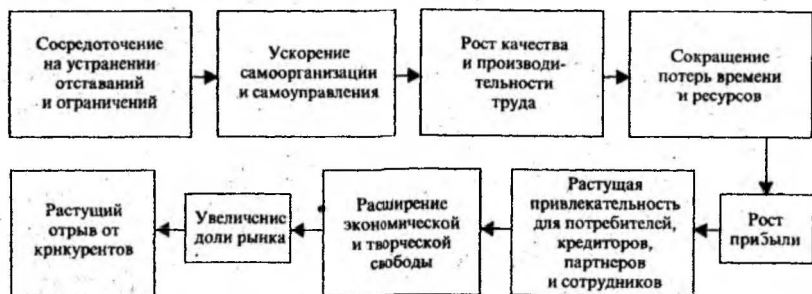


Рис. Нарастание преимуществ ускоренного саморазвития

Сокращение цикла создания туристского продукта не может быть самоцелью. Безусловно, существует и нижний предел времени, требуемого на его разработку. Следует также учитывать и стоимость ускорения.

Системное «сжатие времени» достигается поиском и устранением любых потерь, переориентацией последовательности и характера действий, рационализацией всего производственного процесса таким образом, чтобы сократить период создания туристского продукта.

Однако значительного и устойчивого сокращения временного цикла невозможно достичь постоянным принуждением людей работать быстрее и без выходных. Ускорение разработки турпродуктов устойчиво высокого качества достигается рационализацией трудового процесса, освобождающей время для творчества, лучшего выполнения работ. Нравственность поведения, этика руководителей являются важнейшими факторами эффективности хозяйствования.

Эффективное ускорение создания нужных услуг создает организации многие внешние и внутренние преимущества. Например, значительное улучшение качества продукции и рабочих процессов (с сокращением потерь времени и ресурсов), условий труда.

Сокращение цикла создания и быстрое выведение на рынок новых туристских продуктов ускоряет их окупаемость. Чем позднее изменения, тем дороже их внедрение. Затраты на разработку и выведение продукта на рынок (в основном расходы на персонал) увеличиваются пропорционально длительности этих процессов.

Сжатие цикла создания способно увеличить затраты на начальных фазах. Каждый процент сокращения продолжительности проекта может приводить к увеличению его стоимости приблизительно на 1–2 %. Для получения конкурентных преимуществ общей экономии времени и ресурсов по всему жизненному циклу турпродукта следует признать целесообразность некоторого увеличения интеллектуальных и финансовых затрат в начале его разработки. Это оправдывается с учетом того, что прирост затрат на разработку лучших продуктов даже на 50 % может приводить к снижению не более 3 % прибылей.