

части комплекса маркетинга), после осуществляется латеральный сдвиг. И наконец, разрыв соединяется путем метода оценки.

Экономический эффект от применения латерального маркетинга может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Ошибочно считать, что латеральный маркетинг подходит лишь для внедрения на рынок абсолютно нового продукта. Данный подход эффективно работает и с давно присутствующими на рынке привычными товарами, а точнее, с новыми разновидностями старых продуктов. Тем самым не только увеличивается стадия роста товара, но и заметно продлевается стадия зрелости.

И.Б. Тухбатуллина, Т.С. Орлова

Уральский государственный экономический университет

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЦ

Проблема управлением конкурентоспособностью гостиниц на российском рынке гостеприимства стоит достаточно остро, поскольку отечественные предприятия не способны соперничать с зарубежными гостиницами по многим показателям. Так, например, качество отечественных гостиничных услуг и уровень сервиса зачастую остаются очень низкими. Сложность в оценке изменений потребностей клиентов и динамичность конъюнктуры рынка обуславливают необходимость оценки конкурентоспособности гостиницы.

При этом управление конкурентоспособностью должно выступать принципом и средством интенсификации деятельности гостиницы, а основной целью данной деятельности является не просто рост прибыли и завоевание определенного потребительского сегмента рынка, а управление процессом формирования устойчивых конкурентных преимуществ организации на гостиничном рынке.

Система управления конкурентоспособностью организации должна формировать комплекс долгосрочных и краткосрочных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере обеспечения конкурентоспособности гостиницы и гостиничного продукта на рынке гостиничных услуг, а также обеспечить интенсификацию усилий по достижению целей и запланированных результатов деятельности отеля.

Для того чтобы выжить в конкурентной среде важной задачей для гостиниц является создание репутации компании высокого уровня обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Расходы, связанные с повышением качества гостиничных услуг стоит рассматривать не только как текущие затраты, но и как долгосрочные инвестиции, направленные на сохранение клиентуры путем удовлетворения ее разнообразных потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания.

И.А. Халявин, Г.И. Журухин

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Необходимость активизации инвестиций в современную российскую экономику доказывать не нужно. Это самая ярко выраженная центральная проблема, особенно в условиях кризиса. Ее изучают многие научные коллективы, так и отдельные ученые экономисты. И результатов их исследований представлено достаточно в виде публикаций, концепций, программ.

Вместе с тем, целый ряд частных вопросов для этой общей проблемы исследован недостаточно. К их числу относится и вопрос взаимосвязи трех важнейших социально-экономических категорий "Инновации – Инвестиции – Инфляция".

Рассмотрение взаимосвязей в данной цепочке необходимо начать с "Инфляции" – это наиболее широкая категория, по отношению к первым двум, обозначающим социально-экономические условия в которой осуществляются инвестиции и инновации.