

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.