ГОУ СПО ИЖЕВСКИЙ ПОЛИТЕХНИКУМ
НОУ «ПОЛИТЕХНИКУМ»
ГОУ ВПО «ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
филиал в г. ИЖЕВСКЕ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ
ЭКОНОМИКИ, ЮРИСПРУДЕНЦИИ,
МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА**

II НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

20 ноября 2007 г.

Сборник материалов

**Ижевск
2008 г.**

УДК 658 (075.8)
ББК 65.9 (2 РОС)
Б 59

Ответственный редактор: **Б. М. Нечитайло**, к.филол.н., доцент, зав. кафедрой
«Гуманитарных, естественнонаучных дисциплин и
информационных технологий»
филиала ВятГГУ в г. Ижевске

Составители:

Л.П. Ермакова – методист, преподаватель НОУ «Политехникум»
О.Н. Кузнецова – методист ГОУ СПО Ижевский политехникум
А.В. Тихонова – к.э.н., зав. кафедрой «Бухгалтерского учета и анализа»
филиала ВятГГУ в г. Ижевске
Г.М. Ковальчук – начальник редакционно-издательского отдела
НОУ «Политехникум»

Б 59 Актуальные проблемы в области экономики, юриспруденции, маркетинга,
менеджмента: Сб. материалов научно-практической конференции.
Редакционно-издательский отдел НОУ «Политехникум», 2008. – 195 с.

Внимание читателей предлагаются материалы научно-практической конференции, отражающие возможности продуктивного соединения усилий преподавателей и студентов ВУЗов и ССУЗов УР и РФ по исследованию ряда актуальных проблем развития современной России.

Материалы сборника адресуются не только преподавателям и студентам, но и широкому кругу работников в сферах экономики, маркетинга, менеджмента, юриспруденции, образования.

УДК 658 (075.8)
ББК 65.9 (2 РОС)

© НОУ «Политехникум»,
Редакционно-издательский отдел, 2008

Стремоусова Е. В.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК ЭЛЕМЕНТ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиции продуктов и услуг на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Рыночное позиционирование услуги — это оценка потребителями ее основных характеристик, т.е. оценка потребителем места, позиции, которое занимает данная гостиница по отношению к конкурентам. Поскольку потребители перегружены информацией о товарах и услугах, они не могут каждый раз принимать решение о покупке, оценивать и переоценивать каждое предложение. Чтобы упростить процедуру принятия решения о покупке, потребители делят товары и услуги на разные категории, т. е. они мысленно определяют позицию услуг и гостиниц, их предлагающих.

Руководители гостиничных предприятий не хотят отдавать определение позиций своих услуг на волю случая. Они заинтересованы в постоянном контроле позиций, которые занимает их гостиница. Они заранее продумывают позиции, дающие отелю или услуге наибольшее преимущество на выбранных ими целевых рынках, и затем разрабатывают комплексы маркетинга, позволяющие их гостинице занять запланированную для нее позицию.

Специалисты по маркетингу могут применять несколько методов позиционирования:

- во-первых, позицию гостиничной услуги может определить ее специфическое свойство. Например, гостиница «Останкино» в Москве рекламирует свои низкие цены, а гостиница «Метрополь» — свое месторасположение и высококлассный уровень сервиса;
- во-вторых, позиционирование гостиницы можно проводить на основе потребностей, которые она удовлетворяет, или выгод, которые она предоставляет своему клиенту. Московская гостиница «Международная» поддерживает имидж места встречи деловых людей и удобного отеля для бизнеса;
- в-третьих, позиционирование гостиничного продукта может определяться существованием конкурента. Появление в Москве отелей гостиничной корпорации «Марриотт» можно рассматривать как альтернативу присутствия на этом же рынке гостиничного оператора «Рэдиссон»;
- в-четвертых, позиционирование услуг гостиницы может определяться как появление отеля другого класса. Открытие в Москве 3-звездной гостиницы для деловых людей «Катерина» является альтернативой другим гостиницам 4- и 5-звездной категории классности.

Схематически позиционирование можно определить как концепцию, учитывающую три группы факторов: ожидание потребителей; имидж конкурентов; индивидуальность региона (страны). Графическая сфера позиционирования может быть представлена с точки зрения марки (в сравнении с предприятиями, которые предлагают аналогичный продукт). Можно также использовать схематичную шкалу, которая отражает различные характеристики имиджа, в этом случае друг против друга ставятся противоположные качественные характеристики: дорого—дешево, близкий—удаленный и др. Техника позиционирования нередко используется для того, чтобы проследить эволюцию соотношения сил на рынке, при этом анализируются сильные и слабые стороны рассматриваемого продукта разных фирм, туристских регионов и стран.

Гостиничный рынок Удмуртии стал формироваться в конце 60-х годов. Учитывая тот факт, что Ижевск являлся одним из важных центров оборонной промышленности, город был долго закрыт для иностранных гостей.

Городских гостиниц было всего две - «Центральная» (на улице Пушкинской) и «Кама» (на улице М. Горького).

Гостиница «Центральная» с самого начала была базовым центром для размещения гостей, прибывавших в город на семинары, различные конференции. Гостиница имела преимущество в том, что у нее было выгодное месторасположение в центре города, которое способствовало большому числу посетителей. В настоящее время гостиница «Центральная» - это муниципальное учреждение с функциональной организационно-управленческой структурой

Здание гостиницы «Центральная» находится на Центральной площади рядом с домом Правительства и Дворцом Президента УР, крупнейшими банками Ижевска, кинотеатрами «Россия» и «Ижсталь», Театром оперы и балета, недалеко от крупных торговых центров Ижевска.

Номерной фонд гостиницы - 268 комфортабельных номеров, включающих номера разных категорий.

Гостиница «Центральная» входит в сеть международных гостиниц стран СНГ и Европы, награждена почетным знаком участника конкурса «Лучшие отели Европы».

По данным Госкомстата на 2007 год в Удмуртии 28 учреждений представляют гостиничные услуги. В действительности средств размещения гораздо больше. Гостиничная база Удмуртии представлена в основном ведомственными учреждениями. Большая муниципальная гостиница только одна – «Центральная».

Преобладание ведомственных гостиниц связано с тем, что почти каждое крупное предприятие или ведомство имеет свою собственную гостиницу для удобства приема приезжающих на предприятие деловых партнеров. Они рассчитаны на узкий сегмент рынка и почти не рекламируют свои услуги. К недостаткам таких гостиниц можно отнести ограниченное количество номеров. Однако отдельные

предприятия и ведомства («Ижмаш», ЭМЗ «Купол, филиал «Волга-Телеком», МВД УР) уже начали развивать потенциал объектов социальной сферы в самостоятельное направление.

Услуги по размещению также оказывают профилактории и санатории. Гостиницы ориентируются главным образом на клиентов, приезжающих в командировки и предназначены для гостей с низким и средним уровнем доходов. Лишь некоторые из них, такие как «Парк-Отель» и «Pine-forest», предлагают услуги для более состоятельных людей. Гостиницы имеют различный по уровню номерной фонд. По режиму эксплуатации все гостиницы города Ижевска работают круглогодично.

Для анализа позиционирования гостиницы «Центральная» нами использовались метод параметрического анализа, анкетирование, структурированные беседы. Результатом параметрического анализа является выяснение положения предприятия на рынке. Анализ проводился путем сопоставления предприятия и конкурентов по определенным параметрам.

Конкурентами гостиницы «Центральная» на рынке гостиничных услуг города Ижевска выступают следующие гостиницы:

- Администрации Президента и Правительства УР (ул. Пушкинская, 247а);
- «Аэропорт» (Аэропорт);
- «Гостинный двор» («Аксион-Холдинг», ул. К.Маркса, 265);
- «Ижсталь» (ул.М.Горького, 43);
- «Ижмаш» (ул. Красногеройская, 107);
- «Комфорт» (Ижевский Радиозавод, ул. Лихвинцева, 76);
- «Лесная» (ОАО «Удмуртнефть», ул. Боткинское ш., 21);
- «МВД УР» (ул. Красноармейская, 135а);
- «Околица» (пос. Машиностроитель, 23а);
- «Парк-Отель» (vip) (Як-Бодьинский тракт, 5-й км.);
- «Строитель» (ФГУП «УССТ №8», ул. Редукторная, 8);
- «Pine Forest», «Сосновый лес» (ОАО «Буммаш», ул. Боткинское ш., 29а);
- «Связист», курорт-отель (ОАО «ВолгаТелеком», 7-й км. Як. Бодьинского шоссе);
- «Телеком» (филиал ОАО Волга-Телеком, ул. Дзержинского, 36);
- и другие.

В нашем городе преобладают, к сожалению, гостиницы невысокого уровня обслуживания.

Ни одна гостиница города Ижевска не имеет какого-либо документа о присвоении ей соответствующей категории, но некоторые из них близки к категории 4-х звезд.

Большинство гостиниц в столице республики относятся к эконом классу и предоставляют сравнительно небольшой набор услуг. Основным

контингентом таких гостиниц являются командированные, приезжающие в город на короткий срок и не нуждающиеся в дорогостоящих услугах.

Материально-техническая база гостиницы «Центральная» оснащена современным оборудованием. Существует специально разработанная программа, которая несет информацию о требованиях и пожеланиях клиентов к размещению в гостинице. Использование данной программы целесообразно с точки зрения обеспечения сервиса безопасности и повышения уровня гостеприимства.

Руководство гостиницы «Центральная» каждые полгода проводит аттестацию своих сотрудников. Обслуживающий персонал гостиницы работающий непосредственно с клиентами, регулярно посещает тренинги, которые способствуют повышению его коммуникативных навыков. Стимулирование сотрудников заключается в поощрении, в повышении квалификации. Проводятся мероприятия по созданию положительного имиджа, имеются связи с государственными и общественными организациями.

По мнению сотрудников гостиницы «Центральная» наиболее эффективным видом продвижения гостиничного продукта могут служить реклама, а также связи с общественностью, дающие быстрый результат, привлечение большего количества клиентов. В гостинице в данное время, используется из рекламы только световая вывеска и буклеты, имеется страница на сайте.

С целью стимулирования клиентов в гостинице действует система скидок, предоставляемых постоянным клиентам, продюсерским группам. Размер скидки определяет администрация (от 5% до 20%). В будущем гостиница планирует предоставлять скидки на проживание для 1000-го, 2000-го и т.д. клиентов, а также именинникам.

К прочим факторам конкуренции можно отнести условия оплаты проживания в гостинице. Оплата за проживание производится следующим образом: за первые сутки проживания клиенту необходимо оплатить 100% стоимости проживания, в последующие дни он может оплачивать как за сутки, так и за все оставшиеся дни. При бронировании номеров или места в номере берется предоплата в размере 25% от стоимости номера (места в номере). В случае отсутствия возможности предоплаты на адрес гостиницы должно быть отправлено гарантийное письмо, в котором заказчик обязуется внести оплату в определенный срок. В том случае, если заказчик оплатил, но деньги не пришли на счет гостиницы, ему необходимо предоставить письмо из банка с подтверждением его оплаты.

Заполняемость ижевских гостиниц зимой составляет в среднем не более 80%, летом - около 50-70%. В гостинице «Центральная» заполняемость: зимой - 50%-60%, летом - 40%, что свидетельствует о том, что гостиничный потенциал используется недостаточно полно.

В качестве предложений по совершенствованию системы позиционирования услуг гостиницы «Центральная» можно назвать

следующие:

- необходимо произвести работы по повышению уровня оснащённости номеров;
- следует более активно развивать собственную инфраструктуру (создание бизнес-центра, услуги по прокату автомобилей, физкультурно-оздоровительный комплекс, организация службы досуга). Это будет способствовать привлечению дополнительных клиентов;
- для повышения конкурентоспособности гостиницы необходима разработка более гибкой маркетинговой стратегии.
- необходимо постоянно поддерживать и повышать уровень профессионализма персонала;
- следует уделить особое внимание корпоративной культуре и фирменному стилю гостиницы.
- применения маркетинговое планирование, развивать систему изучения рынка туризма.

Гостиница «Центральная» является перспективным и динамично развивающимся предприятием. Она занимает одну из лидирующих позиций индустрии гостеприимства города Ижевска как гостиница делового назначения. Правда, недостатком гостиницы является отсутствие номеров-кабинетов и достаточного спектра бизнес-услуг. Они, как правило, должны составлять полный набор соответствующего обслуживания: проведение телеконференций, услуги секретариата, все виды перевода, факсы, электронную почту и прочие виды услуг связи. Помимо этого нельзя забывать и о качестве обслуживания и комфорте номеров.

Таким образом, сложившаяся сегментация рынка и позиционирование гостиничных продуктов на нем являются важным фактором повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Стремоусова Е. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наряду с коммерческой существует некоммерческая сфера человеческой деятельности. Здесь не создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности. В некоммерческой сфере удовлетворяются в частности такие первостепенные социальные потребности, как потребность людей в управлении государством, в обороне и безопасности, в медицине, образовании и другие.

Именно от результатов деятельности органов государственной власти и управления, силовых структур, некоммерческой медицины и образования, органов социального обеспечения, благотворительных организаций,