

Источники и литература:

1. Шарков А. А. Имитационное моделирование процессов управления запасами предприятий технического обслуживания / А. А. Шарков // Вестник МАДИ (ГТУ). – 2009. – № 1(16). – С. 102-104.
2. Абрамов А. А. Моделирование информационных процессов в системе управления промышленными предприятиями / А. А. Абрамов. – М. : МАИ, 1997. – 130 с.
3. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами / Ю. И. Рыжиков. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
4. Линдере М. Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Р. Линдере, Х. Е. Фирон; [пер. с англ.]. – СПб. : Полигон, 1999. – 768с.
5. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.
6. Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дж. Бауэрсокс Доналд, Дейвид Дж. Клосс; пер. с англ. под науч. ред. д.э.н., проф. В. И. Сергеева. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
7. Лукинский В. О развитии концепции управления запасами в цепях поставок / В. Лукинский // Логистика / Агентство Маркет Гайд. – 2007. – № 4. – С. 17-18.
8. Пинчук Ю. Управление запасами на основе показателей оборачиваемости / Ю. Пинчук // Финансовый директор. – 2008. – № 2. – С. 18-23.
9. Бузукова Е. А. Оборачиваемость товарных запасов / Е. А. Бузукова // Sales business = Продажи. – М. : ЗАО «Акцион-Медиа», 2006. – № 6. – С. 56-61.

Куку Н.**УДК 339.137.2:640.41+061.5****ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ «ПАЛЬМИРА ПАЛАС», КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ***1. Введение.*

Товару необходимо обеспечить не вызывающее сомнений, четкое и отличное от аналогов желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей, т.е. произвести позиционирование, понимаемое как определение позиции товара среди конкурентов и придание товару определенного имиджа на целевом сегменте.

Изучением позиционирования туристского продукта занимались такие учёные как А.П. Дурович, Г.А. Папирян, и др. Однако, на наш взгляд, эта тема недостаточно изучена в аспекте позиционирования туристского продукта Крыма на примере конкретных предприятий.

Актуальность. Позиционирование помогает выявить уровень, на котором находится товар, а позиционирование отеля «Пальмира Палас» помогает определить его позиции на рынке услуг и среди потребителей. А так же возможно содействие в повышении уровня отеля и улучшении его репутации.

II. Постановка задачи.

Цель статьи. Выделить место занимаемое отелем «Пальмира Палас» среди конкурентов и потребителей, а так же выявить сильные и слабые стороны отеля с целью улучшения развития качества предоставляемых услуг.

Готовясь к отдыху, потребители имеют полное или частичное представление о том, где провести отдых, какую сумму потратить и какой отдых они хотели бы получить. Несомненно, выбор производится из самых престижных, комфортабельных или же доступных гостиниц и отелей. Для позиционирования все эти критерии важны.

У отеля «Пальмира Палас» существуют три основных конкурента в той же географической зоне: «Красотель Левант», «Ялта Интурист», «Ореанда».

Таким образом, для позиционирования будут использованы наиболее значимые, на наш взгляд критерии: цена, уровень инфраструктуры, потребительские предпочтения.

Критерий 1 – «Самая низкая цена за номер, в период спада спроса на туристский продукт». (табл. 1)

Таблица 1. Изменение цены за номер.

Гостиница	Самая низкая цена за номер (грн.) (2011 г.)	Самая низкая цена за номер (грн.) (2012 г.)	Прирост 2011-2012 Δ, %
"Пальмира Палас"	740,00	740,00	0
"Красотель – Левант"	499,00	579,00	16
"Ялта – Интурист"	400,00	480,00	20
"Ореанда"	820,00	870,00	6

Примечание: см.источники: [3],[4],[5],[7].

Из анализа данных приведённых в таблице, следует, что в период с 2011 по 2012 год цены за номер в отелях «Красотель Левант», «Ялта Интурист» и «Ореанда» возросли на 16 %, 20 % и 6 % соответственно.

На наш взгляд, одной из основных причин роста цен является, «законодательная база», а именно, вызванная налоговым законодательством:

Новый налог – туристский сбор. Отметим что, он был введён не как налог, стимулирующий и поддерживающий развитие туристической инфраструктуры, а как простая фискальная мера для пополнения местных бюджетов.

Согласно изменениям в налоговом законодательстве гостиницы прошедшие проверку и подтвердившие или получившие «звёзды» избавляются от уплаты налога на прибыль до 2020 года. В то время, как отели не прошедшие проверку и опубликовав «фальшивые», то есть не подтверждённые звёзды будут штрафоваться. [6].

Второй важной причиной, на наш взгляд является стремление к усовершенствованию отеля и доведение его до необходимого уровня при подготовке к чемпионату Европы по футболу.

На основании данных приведённых в таблице 1 можно построить диаграмму (рис 1).

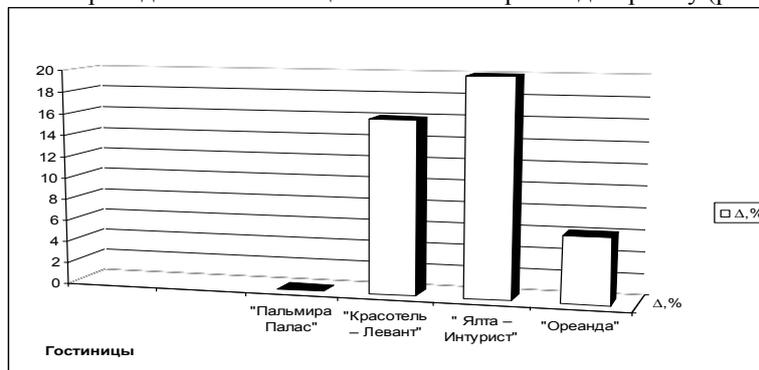


Рис. 1. Прирост за период с 2011 по 2012 гг. (%).

Проанализировав полученные ранее данные, можно сделать вывод, что непосредственными конкурентами по критерию «Цена» для «Пальмира Палас» являются два отеля: «Красотель Левант» и «Ялта Интурист». Следует отметить, что сравнивая ценовую политику отелей «Ореанда» и «Пальмира Палас», отель «Пальмира Палас» находится в более выгодном положении, так как, его цены более доступны для потребителей.

Критерий 2 – «Уровень Инфраструктуры»

Инфраструктура отеля «Пальмира Палас» сравнивалась инфраструктурой гостиничного комплекса «Ялта Интурист»

Результаты сравнительного анализа приводятся в табл. 2.

Таблица 2. Сравнимая инфраструктура гостиниц.

Элементы инфраструктуры отеля	«Ялта Интурист»	«Пальмира Палас»
1. Конференц зал	+	+
2. Собственный пляж	+	+
3. Ресторан	+	+
4. Бар(ы)	+	+
5. Игротека	-	+
6. Пункт обмена валют	+	
7. Автостоянка	+	+
8. Интернет	+	+
9. Бильярд	+	+
10. SPA	-	+
11. Салон красоты	+	+
12. Косметологический кабинет	-	+
13. Тренажёрный зал	+	+
14. Теннисный корт	+	
15. Бассейн(ы)	+	+
16. Сауна	-	+
17. Ночной клуб	+	+
18. Банкетный зал	-	+
19. Бизнес-центр	-	+
20. Бутики	+	+
21. Прачечная	+	+
22. Прокат автомобилей	+	
23. Камера хранения	+	+
24. Яхт-клуб; Клуб аквалангистов	+	+
25. Оборудование для различных видов спорта	-	+
26. Панорамный лифт	-	+
27. Обзорная площадка	-	+
28. Комплекс банных культур	-	+
29. Специальный блок мест для некурящих	-	+
30. Сквош корты McWill	-	+
31. Центр восстановительной медицины	-	+
32. Центр эстетики	-	+

Примечание: см.источники [5],[7].

На основе анализа данных таблицы 2, можно сделать вывод, что при общей схожести внутренней структуры, у отеля «Пальмира Палас» имеется ряд преимуществ, для тех гостей отеля, целью которых является отдых, оздоровление, а так же деловые встречи и прочие бизнес мероприятия.

Важным является то, что Пальмира Палас располагает оборудованием для проживания людей с ограниченными возможностями передвижения и имеет уникальный панорамный лифт.

Критерий 3 – «Потребительские предпочтения»

Для большинства потребителей важными являются следующие пункты:

Расположение отеля; Качество номеров; Сервис; Питание; Пляж (его наличие и удалённость); Инфраструктура; Цена.

Проанализировав отзывы потребителей относительно сервиса отеля «Пальмира Палас» и сервиса одного из его конкурентов – отеля «Красотель Левант» мы получили данные о степени удовлетворённости потребителей полученными услугами. (табл. 3)

Таблица 3. Потребительские предпочтения.

Критерии	"Красотель-Левант"	«Пальмира Палас»
1. Расположение	+	+
2. Качество номеров	-	+
3. Сервис	-	+
4. Питание	-	+
5. Пляж	+	+
6. Инфраструктура	+	+
7. Цена	+	-

Примечание: Знаком «+» отмечены критерии, которые достаточно высоки по мнению потребителей.

Анализ данных таблицы 3 показал, что хотя у гостиницы Красотель-Левант более приемлемые цены, но качество обслуживания, питания и номерного фонда требует улучшения.

При выборе отеля «Пальмира Палас» отрицательным фактором, может оказаться его цена за номер, но учитывая уровень развитости отеля и качество предоставляемых услуг, наблюдается соответствие цены и качества

III. Выводы

На основании исследования, определено, что:

- «Пальмира Палас» достаточно конкурентоспособен и имеет хороший имидж среди клиентов.
- основными конкурентами отеля «Пальмира Палас» являются «Красотель – Левант», «Ореанда» и «Ялта – Интурист»
- к преимуществам отеля «Пальмира Палас» можно отнести такие факторы как: цена (по сравнению с отелем «Ореанда»), инфраструктура (по сравнению с отелем «Ялта Интурист»), панорамный лифт, сквош-корты, блок мест для некурящих и оборудование для проживания людей с ограниченными возможностями передвижения в целом, а так же сервис и уровень обслуживания (по сравнению с «Красотель – Левант»)

Источники и литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [Электронный ресурс] / А. П. Дурович. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm
2. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. Международные экономические отношения : [Электронный ресурс] / Г. А. Папирян. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
3. Гостиница «Ореанда» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.hotel-oreanda.com>
4. Гостиница «Красотель Левант» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.levanthotel.ru>
5. Гостиница «Ялта Интурист» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.yalta-inturist.ru>
6. Интернет портал по туризму, гостиничному и ресторанному бизнесу : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2010/11/hotel-nds/>
7. Курортный отель «Пальмира Палас» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.palmira-palas-crimea.com>