позволяет существенно сократить общее количество и площадь складов, одновременно повысив оперативность в решении вопроса бесперебойного обеспечения авиакомпаний необходимыми запасными частями в нужный момент.

Однако перед началом взаимодействия предприятию необходимо провести тщательную оценку надежности организации, предоставляющей услуги фонда, так как при его нестабильной работе велика вероятность сбой поставок материалов.

Таким образом, каждый из подходов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Применяя оба подхода при построении системы материально-технического снабжения, предприятие, с одной стороны, приобретет независимость от сторонних организаций, с другой – минимизирует финансовые вливания при обеспечении доставки запасных частей в срок, что позволит достигнуть максимальной экономической эффективности.

1. Бутушин С.В. Обеспечение летной годности воздушных судов гражданской авиации по условиям прочности. М.: МГТУ ГА, 2013. – 772 с.
2. Чинючин Ю.М., Смирнов Н.Н., Кирдюшкин В.С., Гафуров Д.С. Формирование Минимальных перечней оборудования воздушных судов, обеспечивающего безопасные и регулярные полеты. Научный Вестник МГТУ ГА. № 205 (7). 2014. С. 10–16.

Кокоева Д.Е., Жерукова А.Б.

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий гостеприимства

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
(Россия, Нальчик)*

doi:10.18411/spc-08-06-2018-12

ids: 000001:spc-08-06-2018-12

В настоящее время развитие отечественного рынка гостиничных услуг характеризуется высокой динамичностью и изменчивостью, что требует от предприятий индустрии гостеприимства (ПИГ) любых форм собственности и размеров применения таких концепций управления, которые позволили бы им с успехом конкурировать и реализовывать собственный потенциал. Такой управленческой концепцией является маркетинг. В данной статье рассмотрим направления совершенствования маркетинговой деятельности ПИГ, связанные с возможностью регулирования производственно-сбытовой деятельности в соответствии с динамикой рыночной конъюнктуры, тенденциями развития современного гостиничного бизнеса.

Под маркетинговой деятельностью ПИГ нами будет пониматься такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации их производственной деятельности на предоставление конкурентоспособного продукта в заранее установленных объемах, отвечающих определенным требованиям, что обеспечит получение наиболее высокой прибыли и прочное положение на рынке (рис. 1).

Поскольку ориентация на реальные требования и пожелания потребителей является ключевым принципом разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии, то гостиничное предприятие должно всесторонне изучить состояние и динамику потребительского спроса на предлагаемые услуги и использовать полученную информацию при разработке и принятии научно-технических, производственных, хозяйственных решений [3]. Поэтому стратегия маркетинга ПИГ должна включать ряд функциональных блоков (рис. 2).

Рис 1 - Взаимодействие внешней и внутренней среды ПИГ [составлено по 1,2]

Рис. 2. - Функциональные блоки стратегии маркетинга ПИГ

При реализации указанных функциональных блоков, следует различать два направления совершенствования маркетинговой деятельности ПИГ.

Первое направление - это внутренний маркетинг, проведение которого предполагает особое внимание, контроль руководства ПИГ над качеством предлагаемого продукта, над деятельностью персонала, его оказывающего.

Вторым направлением маркетинга в сфере услуг является двухсторонний маркетинг, подразумевающий наличие двух сторон - продавца и покупателя. Только учитывая оба эти направления, ПИГ может добиться лояльности потребителей и положительных результатов своей деятельности.

Организация эффективной маркетинговой деятельности ПИГ может быть осуществлена в результате разработки стратегической маркетинговой программы развития, которая будет направлена на создание востребованного потребителем индивидуализированного гостиничного продукта.

Мероприятия программы совершенствования маркетинговой деятельности ПИГ должны быть связаны с учетом индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей, использованием современных гостиничных технологий и их инструментов: информационных, коммуникационных, сбытовых и др. Поскольку для того, чтобы достичь высоких позиций на рынке, менеджмент ПИГ должен уметь правильно разделять свои продукты и услуги для различных сегментных групп, выявлять характеристики, способные отличить их от конкурирующих предприятий.

Одним из наиболее важных направлений совершенствования маркетинговой деятельности ПИГ является активизация коммуникационной политики. Проведение эффективной коммуникации возможно только при системном подходе. Комплексное использование таких коммуникационных инструментов как стимулирование продаж, реклама в СМИ, связь с общественностью (проведение PR-акций).

Другим направлением совершенствования маркетинговой деятельности ПИГ является обеспечение потребительской вовлеченности в процесс оказания гостиничных услуг, достижение потребительской лояльности. Речь идет о регулярном согласовании деятельности менеджмента ПИГ по вопросам привлечения клиентов во всех точках контакта, по вовлечению в данный процесс ресурсов ПИГ (внутренних и внешних). Также создания специальных команд или привлечения специалистов по вопросам разработки эффективных средств связи, обслуживания и пр. для оперативной координации практических действий во всех точках контакта с клиентом; мониторинга отзывов об отеле, его услугах (основных и дополнительных) в соцсетях, форумах и др. электронных каналах связи [4, 5]. Необходима и взвешенная оценка выделяемого ПИГ бюджета для реализации задач, связанных с повышением лояльности потребителей их продукта.

Таким образом, современное состояние рынка гостиничных услуг требует от ПИГ активной разработки и осуществления маркетинговой политики, цель которой – обеспечение загрузки и получение необходимых доходов. Основные направления совершенствования их маркетинговой деятельности— это учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей, современные гостиничные технологии и их инструменты: информационные, коммуникационные, сбытовые. Только активные усилия, направленные на исследование рынка, планирование собственного продукта, рекламирование и продвижение его, определение эффективных каналов сбыта, позволяют рассчитывать на получение прибыли и достижение своих целей.

1. Туменова С.А. Маркетинг для рекреационных услуг. Маркетинговая модель для предприятий рекреационного комплекса: особенности и инструментарий // Российское предпринимательство. 2010. № 6-1. С. 148-153.
2. Туменова С.А. Стратегический анализ макросреды как итеративный процесс маркетингового планирования в рекреации // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2010. № 5-1. С. 125-134.
3. Туменова С.А. Информационные технологии как фактор динамики маркетингового инструментария в сфере рекреации // В сборнике: Информационно-телекоммуникационные системы и технологии материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 302-304
4. Туменова С.А. Действенный нюанс.бенчмаркинг как эффективный инструмент управления хозяйствующим субъектом рекреационной сферы // Креативная экономика. 2011. № 1. С. 110-116.
5. Жерукова А.Б., Туменова С.А. Бенчмаркинг: теория и практика применения. монография / А. Б. Жерукова, С. А. Туменова. Нальчик, 2012.