- приглашение стейкхолдеров принять участие в процессе принятия решений слишком рано. Это приводит к сложному процессу принятия решений.
- привлечение неправильных стейкхолдеров в проект. Это приводит к снижению стоимости их вклада и приводит к внешней критике в конце концов.

Каким бы ни был подход к управлению заинтересованными сторонами, он должен осуществляться внимательно, с тем чтобы добиться наилучших результатов.

Недостаточная вовлеченность и неэффективная коммуникация со стейкхолдерами могут привести к провалу проекта. Несколько идей, которые могут быть использованы для достижения оптимальной практики управления взаимоотношениями со стейкхолдерами:

- руководство и стейкхолдеры должны работать вместе, чтобы разработать реалистичный перечень целей и задач. Привлечение заинтересованных сторон повысит эффективность бизнеса, и они проявят активный интерес к проекту.
- общение – это ключ. Важно, чтобы стейкхолдеры и руководство регулярно общались на протяжении всего проекта. Это гарантирует, что обе стороны будут активно участвовать и обеспечить плавное течение проекта.
- важное значение имеет согласование результатов. Это гарантирует отсутствие неоправданного разочарования в конце.

Важным элементом управления взаимоотношениями со стейкхолдерами проекта является общение, в котором менеджер должен тратить 99% времени на проведение встреч, проверку и ответы на электронные письма, обновление и распространение отчетов и т.д.

***

1. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2014. – 113 с.
2. Зуб А.Т. Принятие управленческих решений. Теория и практика. — М.: Форум, Инфра-М, 2010.
3. Стреттон А. Идентификация и классификация заинтересованных сторон программы / проекта. Управление проектами и программами. — 2012. №3(31). – 215 с.

Дмитриева Н.В.

Гостиничный маркетинг в современных условиях

*Российский Государственный Университет Туризма и Сервиса
(Россия, Пушкино)*

doi:10.18411/spc-8-12-2017-23

idsp: 000001:spc-8-12-2017-23

Важнейшей задачей маркетинга современного отельного бизнеса является привлечение и обеспечение вовлеченности клиентов через управление взаимодействием с ними. Ко всему прочему, в потребительской гостиничной среде растет спрос на маркетинговые предложения, которые должны быть достаточно персонализированными, уместными и целенаправленными.

Директора по маркетингу принимают стратегически важные решения, в частности, касательно того, как следует распорядиться ресурсами и применять инструменты маркетинга – распределять ли повсеместно или же концентрировать в определенной направленности. Здесь, обычно, руководствуются правилом золотой середины: правильным подходом зачастую является комбинация инструментов.

Приведем несколько рекомендаций, позволяющих гостиничным предприятиям эффективно обеспечивать потребительскую вовлеченность в процесс предоставления услуг.

1. Регулярное проведение совещаний, на повестке дня которых должна стоять проблема вовлеченности и лояльности гостей. Данные совещания должны быть направлены на решение трех вопросов. Во-первых, линейные и функциональные руководители должны разработать общее видение относительно вовлеченности клиентов - каких взаимоотношений с клиентами ждет гостиница? Во-вторых, участники собрания должны согласовать действия по оказанию воздействия и достижению вовлеченности гостей во всех точках контакта. В-третьих, гостиница должна согласовать элементы системы привлечения потребителей, которые требуют привлечения как внутренних, так и внешних ресурсов.

2. Создание проектной команды для работы над вовлеченностью гостей. Однако это не должен быть очередной маркетинговый отдел. Цель создания такой команды — объединение всех основных инструментов привлечения и вовлечения таких, как маркетинг, средства связи, обслуживание, управление процессом предоставления услуг и т. д., с целью оперативной координации тактических действий во всех точках контакта с гостем. Задачей этой проектной группы является преобразование информации, полученной в результате анализа данных, в конкретные действия.

3. Введение должности интернет-маркетолога. С появлением новых цифровых каналов связи многие отели прибегли к услугам «менеджеров по цифровым технологиям», чтобы лучше понимать эти новые точки контакта с клиентами. Однако сегодня становится ясно, что необходимо уметь эффективно использовать весь объем информации, который предоставляют новые точки контакта с клиентом. Задача интернет-маркетолога - создание соответствующего бренду, актуального и интересного информационного наполнения сайта, способного привлечь клиентов. Интернет-маркетолог создает и воплощает в жизнь информационную стратегию отеля. Поэтому он заинтересован в тесном сотрудничестве с отделом маркетинга, занимающимся формированием восприятия гостиничного бренда, для того чтобы иметь понимание характера, целей и ценностей гостиницы.

4. Создание аналитического отдела. Задачей данного отдела является мониторинг отзывов о гостинице, ее услугах в социальных сетевых сервисах, блогах, форумах и других электронных каналах связи. Имея доступ к такой информации, отель значительно сокращает время реагирования на возникающие проблемы, имеет возможность контролировать популярность и успешность гостиничного бренда, предлагать гостиничные продукты в соответствии с потребностями потребителей и т.д.

5. Оценка бюджета, выделяемого гостиницей на повышение степени лояльности клиентов. В современном мире отели могут взаимодействовать с клиентами эффективно, например, цифровые каналы связи значительно дешевле других каналов, а очень часто и эффективнее. Необходимо оценить схему распределения бюджета внутри гостиницы — возможно, какие-то направления работают недостаточно эффективно, в какой-то области целесообразно сократить финансирование, а где-то, наоборот, увеличить. Необходимо изучить, насколько эффективные методы и инструменты использует гостиница — могут существовать аналогичные, но менее затратные подходы для повышения степени лояльности гостей.

В заключение подчеркнем, что для выстраивания долгосрочных отношений с гостями маркетинговая функция должна быть доминирующей - она должна быть в состоянии влиять на те точки контакта с потребителями гостиничных продуктов, которые напрямую не контролирует. Продажи гостиничных услуг подразумевают непосредственное продолжительное взаимодействие сотрудников с гостем. И успех взаимодействия часто зависит от того, насколько качественно специалист подготовился к встрече с клиентом. Именно качество работы с клиентом, обеспечиваемое полнотой

информации о нем, становится важнейшим конкурентным преимуществом гостиничного предприятия.

***

1. Дмитриева Н.В., Новые специалисты в маркетинге, Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 401-404.
2. Дмитриева Н.В., Оптимизация работы отдела продаж гостиницы в рамках сервисного менеджмента, Сервис в России и за рубежом. 2011. № 3 (22). С. 154-160.
3. ASSESSMENT OF THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGY COMPANIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY Zaitseva N.A., Larionova A.A., Yumatov K.V., Korsunova N.M., Dmitrieva N.V. International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 14. С. 7176-7185.

Иванчина О.В.

Корпоративные системы управления проектами

*Самарский государственный университет путей сообщения
(Россия, Самара)*

doi:10.18411/spc-8-12-2017-24

ids: 000001:spc-8-12-2017-24

Нестабильность экономики порождает необходимость компаний постоянно совершенствоваться, развиваться и модернизироваться. Возможность быстро приспособиться и адаптироваться к новым экономическим реалиям – это единственный ключ к выживанию компаний. Система управления проектами – это возможность сделать сложные проекты простыми и понятными для команды, она позволяет руководителям эффективно осуществлять контроль, достигать высоких результатов, снижать издержки. В современных компаниях одновременно могут реализовываться ряд проектов различных типов, а с ростом количества проектов все сложнее контролировать протекающие в проекте процессы, от инициации и до стадии завершения проекта.

Корпоративная система управления проектами (КСУП) представляет собой комплекс организационных, методических, технических, программных и информационных средств, направленных на поддержку и повышение эффективности процессов планирования и управления проектами в компании [1, с. 394]. Можно сказать, что КСУП – это организационный механизм, обеспечивающий принятие эффективных решений в рамках проектной деятельности организации. Существует ряд причин, по которым КСУП необходимо внедрять компаниям, ориентированным на проектную деятельность. Перечислим их: повышается эффективность принятия решений по проектам в организации; соблюдаются сроки проектов и обязательства перед заказчиками; достигается эффективный контроль подрядчиков; происходит более продуктивное взаимодействие между сотрудниками, выполняющими проект и минимизация конфликтов; ход проекта прозрачный и предсказуемый.

КСУП должен иметь полный набор инструментов для организации проектной деятельности:

- быстрый запуск (быстрое внедрение базовых процессов);
- доступная стоимость (в 2-3 раза дешевле западных аналогов);
- онлайн доступ в систему с любого устройства из любой точки мира;
- легкая настройка (адаптация системы под бизнес-процессы без программирования);
- удобный интерфейс (возможность освоить систему пользователями без дополнительного обучения);
- доступность (система в облаке или на сервере заказчика).

Рациональный подход к управлению проектной деятельностью позволит сэкономить управленческие расходы и сделает эти затраты окупаемыми. Прежде всего,