

тельности предприятия с учетом требований рынка, более направленно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, иметь продуманную программу деятельности на перспективу.

*Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Современный этап развития экономики характеризуется постоянным повышением уровня конкуренции во всех сферах производства товаров и услуг. Данное обстоятельство обуславливает для предприятий необходимость осуществления стратегического планирования как динамичного процесса, позволяющего проанализировать и учесть факторы внешней окружающей среды и имеющихся внутренних возможностей, определить соответствующую политику, сформулировать базовые и функциональные стратегии и выбрать подходящую стратегическую альтернативу, сформировать продуктовую стратегию.

Необходимость разработки и реализации системы стратегического планирования на предприятиях гостиничной индустрии диктуется усиливающейся нестабильностью внешней среды, повышением темпов ее экономических и социальных изменений, которые значительно превосходят скорость ответной реакции гостиничных хозяйствующих субъектов.

Потребность в планировании на современных гостиничных предприятиях обусловлена увеличением количества конкурирующих предприятий, разнообразием форм управления предприятием, наличием многоуровневой разветвленной организационной структуры управления, тесных межфирменных связей с поставщиками, фирмами-агентами, включенными в процесс обслуживания гостей, а также требованиями постоянного внедрения достижений развития современных технологий.

Анализ опыта стран с развитой индустрией гостеприимства показал, что насыщение рынка услугами гостеприимства приводит к необходимости применения новых подходов к стратегическому управлению предприятиями этой сферы экономической деятельности. Достигнув определенного количественного роста (увеличение количества открытых предприятий, регионов присутствия гостиничных, ресторанных сетей и турфирм) и соответствующих качественных изменений (повышение потребительских свойств и дифференциация услуг гостеприимства, разработка стандартов и технологий обслуживания, позиционирование), ведущие гостиничные предприятия начинают осознавать, что конкурентные преимущества зависят от эффективного внедрения накопленных знаний и опыта. Благодаря непрерывному и систематиче-

скому процессу накопления знаний и опыта по управлению объектами гостиничной индустрии можно получить недоступное конкурентам знание, что делает уникальными способности предприятия в использовании его ресурсов. Знания и опыт сегодня являются важнейшим стратегическим ресурсом любого предприятия. В этой связи для предприятий индустрии гостеприимства особую актуальность приобретает использование концепции «конкуренции на основе ключевых компетенций», которую предложили американские ученые К.К. Прахалад и Г. Хамел. По их мнению, настоящие источники конкурентных преимуществ содержатся в способности руководства компаний превращать технологии и производственные навыки в компетенции, наделяющие предприятия способностью быстро адаптироваться к изменяющимся возможностям внешней среды.

Одним из примеров нового поколения методологических подходов к разработке стратегии предприятий гостиничной индустрии является «стратегия, движимая амбициями», которая объединяет аналитические методы с процессами и инструментами, обеспечивающими креативность, динамизм, участие и заинтересованность персонала. Фундаментальные отличия данной стратегии от традиционных стратегий состоят в создании ее содержательной части, базирующейся на видении будущего компании и амбициозных целях; учете поведенческих аспектов персонала компании и управлении ими; непрерывном процессе управления изменениями, опирающемся на сбалансированную систему критериев.

*В.Ю. Былина, магистр экон. наук
В.С. Голик, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Маркетинговая деятельность в социальных сетях проводится компаниями в рамках нижеперечисленных направлений.

Мониторинг социальных сетей необходим для получения информации о том, как необходимо продвигать торговые марки в социальных сетях. Определение актуальной, полной и достоверной информации о целевой аудитории в социальных сетях способствует проведению успешной PR-кампании.

Продвижение в социальных сетях направлено на выбор бренда или продукта широкой аудиторией. В социальных сетях бренды имеют уникальную возможность «подружиться» со своей целевой аудиторией, стать ее собеседником, помощником, советчиком, а значит, завоевать лояльных потребителей.

Управление репутацией в социальных сетях применяется с целью сформировать желаемое мнение аудитории о бренде, продукте или пер-