

УДК [[005.2:005.7]:339.138]:640.4

*Павел Александрович Заремба,  
зав. кафедрой гостиничного и ресторанного дела,  
доктор экон. наук, профессор,  
Вячеслав Павлович Заремба,  
канд. экон. наук, доцент,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского  
г. Донецк, ДНР*

## **Организационные механизмы маркетингового управления деятельностью гостиничного предприятия**

В данной работе рассматривается вопрос о создании интегрированной системы организационных механизмов маркетингового управления деятельностью предприятий гостинично-ресторанного хозяйства

*Ключевые слова:* маркетинговое управление, организационные механизмы, гостинично-ресторанное хозяйство

*Pavel Alexandrovich Zarembo,  
Doctor of Economics Sciences, Professor,  
Vyachslav Pavlovich Zarembo,  
Candidate of Economics Sciences,  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DNR*

## **Organizational Mechanisms Marketing Management Activities of Hotel Companies**

In this paper, the issue of creating an integrated system of organizational mechanisms for marketing management of the activities of hotel and restaurant enterprises

*Keywords:* marketing management, organizational mechanisms, hotel and restaurant facilities

Интенсификация конкурентной борьбы за потребителя, ускорение научно-технического прогресса, турбулентность маркетинговой среды обуславливают необходимость поиска новых механизмов

совершенствования деятельности предприятий, в частности, совершенствование организации маркетингового управления. При таких условиях обеспечение эффективности организации маркетингового управления деятельностью предприятий гостинично-ресторанного хозяйства (ГРХ) становится возможным при использовании интегрированного подхода, в связи с чем возникает необходимость разработки интегрированной системы организационных механизмов маркетингового управления деятельностью предприятий ГРХ.

Интегрированная система организационных механизмов маркетингового управления деятельностью предприятий ГРХ представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение эффективной организации маркетингового управления деятельностью предприятий ГРХ.

Интегрированная система организационных механизмов маркетингового управления деятельностью предприятий состоит из шести механизмов:

- механизма адаптации организационной структуры маркетингового управления;
- механизма ресурсного обеспечения организации маркетингового управления;
- механизма организации маркетингового взаимодействия;
- механизма формирования организационной культуры маркетингового управления;
- контрольно-координационного механизма организации маркетингового управления;
- механизма организации и реализации стратегических изменений в системе маркетингового управления.

Анализ организационной структуры маркетингового управления необходимо осуществлять перманентно и комплексно. При анализе

организационной структуры маркетингового управления целесообразно оценить степень соответствия организационной структуры концепции маркетингового управления, то есть насколько она ориентирована на маркетинг. Также необходимо определение степени соответствия управленческих процессов концепции маркетингового управления, то есть насколько концепция маркетингового управления применяется предприятием. В рамках анализа организационной структуры маркетингового управления целесообразно оценить организационную деятельность предприятия, соответствие организационной структуры маркетингового управления внешней среде и целесообразность организационной структуры (по подчиненности, по численности, по результативности т.д.). Неотъемлемым направлением анализа должна стать оценка конгруэнтности организационной структуры, направленная на определение уровня его гибкости, устойчивости, открытости и оперативности.

После анализа организационной структуры необходимо разработать и реализовать программу адаптационных мер, которая должна включать меры по переориентации организационной структуры на маркетинг, совершенствование управленческих процессов и приведение их в соответствие с концепцией маркетингового управления, оптимизации организационной деятельности предприятия, приведение организационной структуры в соответствие с внешней средой, повышение целесообразности организационной структуры и повышение конгруэнтности организационной структуры, предусматривающие повышение ее основных характеристик.

Механизм ресурсного обеспечения организации маркетингового управления направлен на оптимизацию ресурсного обеспечения, является базисом для организации маркетингового управления. Он должен охватывать такие составляющие:

- информационное обеспечение организации маркетингового управления;

- кадровое обеспечение организации маркетингового управления;

- материально-техническое обеспечение организации маркетингового управления.

Механизм организации маркетингового взаимодействия направлен на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с внешней и внутренней средой предприятия. Он должен охватывать такие составляющие:

- организация внешнего взаимодействия в системе маркетингового управления;

- организация внутреннего взаимодействия в системе маркетингового управления.

Механизм формирования организационной культуры маркетингового управления направлен на развитие и поддержку правил поведения, традиций, ценностей гостиничного предприятия и т.д., что способствует повышению результативности работы сотрудников. Он должен охватывать такие составляющие:

- формирования поверхностного уровня организационной культуры;

- формирование глубокого уровня организационной культуры;

- формирование ядра организационной культуры.

Контрольно-координационный механизм организации маркетингового управления направлен на систематическое осуществление контроля результативности организации маркетингового управления и своевременные корректировки его составляющих. Он должен охватывать такие составляющие:

- контроль организации маркетингового управления;

– координация и корректировки организации маркетингового управления.

Механизм организации и реализации стратегических изменений в системе маркетингового управления направлен на обеспечение проведения своевременных и результативных стратегических изменений в организации маркетингового управления. Он должен охватывать такие составляющие:

– реализация стратегических изменений в системе маркетингового управления;

– управления сопротивлением стратегическим изменениям.

Использование данного подхода будет способствовать облегчению процесса анализа результативности стратегических изменений и своевременному определению проблем при реализации стратегических изменений.

Таким образом, внедрение организационных механизмов маркетингового управления будет способствовать повышению результативности организации маркетингового управления деятельностью предприятий гостинично-ресторанного хозяйства и обеспечению на этой основе конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.