

На правах рукописи

Ширшова Наталья Владимировна

**Институциональные управленческие коммуникации
в системе гостиничного бизнеса
(на примере гостиничного комплекса Ставропольского края)**

08.00.05 -экономика и управление
народным хозяйством (рекреация и туризм)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Сочи - 2013

Работа выполнена в Ессентукском институте управления, бизнеса и права

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Рыбальченко Марина Борисовна

Официальные оппоненты: Симонян Гарник Айкарамович
доктор экономических наук, профессор
Сочинский научно-исследовательский центр
Российской академии наук, заместитель
директора по научной работе

Туманян Юрий Рафаэлович
доктор экономических наук, профессор
Южный федеральный университет, профессор
кафедры политэкономии и экономической
политики

Ведущая организация: Северо-Кавказский федеральный университет,
филиал в г. Пятигорске

Защита состоится 28 декабря 2013 г. в 10.00. часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 на базе Сочинского государственного университета (г. Сочи, ул. Советская, 26а, зал заседаний диссертационных советов).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сочинского государственного университета.

Автореферат разослан 28 ноября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Матющенко Н.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Сфера гостиничных услуг является в настоящее время одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. В ряде стран в этой сфере занято больше работающих, чем во всех остальных отраслях вместе взятых. Требования к качеству гостиничных продуктов и уровню обслуживания клиентов становятся жёстче. Обращение к опыту мировой практики гостиничного управления, позволяет сформулировать идею о том, что вне корпоративных отношений, субъекты гостиничного бизнеса не могут обеспечить эффективность результатов деятельности.

Однако, далеко не во всех городах Российской Федерации есть гостиницы, которые могут разместить людей, в соответствии с ожидаемыми условиями комфорта. В то же время, в развитых государствах нет ни одного отеля, который работал бы сам по себе, независимо от профиля деятельности. Большинство отелей в той или иной степени объединены в управленческие сбалансированные системы, в которых осуществляется, как анализ эффективности, так и прогнозирование основных тенденций развития международного и внутреннего туристских рынков и их отдельных сегментов. Возрастающие с каждым днем потребности клиентов и ужесточение конкурентной борьбы, требуют от отеля способности быстро реагировать на колебания рыночной конъюнктуры.

Современная туристская деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности с присущими ей признаками: самостоятельность, осуществление деятельности на свой риск, направленность на систематическое получение прибыли от оказания туристских услуг, государственная регистрация субъектов туристской деятельности. Информационные технологии в исследуемой сфере, рассматриваются и как система методов выявления и использования скрытых потенциалов экономических систем, получения рационального управленческого результата при наименьших затратах.

Нарастающий потенциал самостоятельности в вопросах управления, даёт начало становлению российской школы и традиций отечественного отелевого менеджмента. На российском рынке гостиничных услуг актуализируется положительный опыт практики франчайзинга, так как он способствует повышению конкурентоспособности гостиниц, позволяет существенно

сократить расходы на их управление и обеспечивает доступ к уникальным продуктам и услугам. Развитие маркетинговой коммуникационной политики на современных гостиничных предприятиях, связано в первую очередь, с основным партнером компании - её потребителем. Это является одной из главных тенденций современного менеджмента, требует соответствующей разработки проблемы использования коммуникационной политики, её предложения клиентам и получения от них обратной информации об удовлетворенности или неудовлетворенности полученным обслуживанием. Рассматриваемые комплексно, эти факторы подтверждают актуальность данного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ различных аспектов разработки комплекса организационно-управленческих коммуникаций содержится в ряде работ российских и зарубежных ученых: Т. Амблера, У.Ф. Аренса, Б. Бермана, Дж. Бернета, С.Блэка, Е. Дихтля, Ф. Котлера, Х. Хершгена, Дж. Эванса, И.В. Алёшиной, О.Д. Андреевой, Г.Л. Багиева, С.Г. Борисовой, Е.П. Голубкова, В.Е. Демидова, П.С. Завьялова.

Анализ специальной литературы и других источников показывает, что в последние годы появился ряд фундаментальных работ, посвященных теории и практике организации и управления, применительно к гостиничной отрасли. Среди ученых, работающих в области данной проблематики, отметим труды Г.Л. Багиева, В.А. Борисенко, Т.Е. Гварлиани, Д.А. Казначеева, О.В. Михайловой, Г.М.Романовой, М.А. Чудновской.

Экономическая политика гостиничного предприятия получила свое отражение в работах А.В. Балабанова, Е.Н. Голубковой, А.Б. Зверинцева, Т.М. Орловой, А.И.Панова, Г.Г. Почепцова и других.

Отношения с потребителями, к сожалению, не получают адекватного отражения в работах отечественных ученых. В этой связи приходится обращаться к исследованиям западных экономистов, таких, как М. Вудкок, П. Гембл, К. Гренроос, К. Рендер, Р. Рассел, П.Р. Смит, Н. Стоун, Дж.Ф. Энджел и других.

Традиционные подходы фактически игнорировали воздействие внешней среды, ориентируясь на неопределенность внутри организации, предполагая, что условия внешней среды являются предсказуемыми и контролируемыми. Соответственно, в России В.Э. Бойковым, В.М. Соколовым и другими специалистами проводятся исследования, затрагивающие отдельные аспекты

организационной культуры системы обслуживания, осуществляются диссертационные исследования (В.К. Кисилев, С.В. Сергушко, Т.А. Юдина), посвященные выявлению сущности организационной культуры системы обслуживания.

В области конкурентоспособности туристического бизнеса в России интерес представляют работы М.А.Дмитриенко, Г.В.Дорошенко, А.И. Егорова, С.Н. Яковлева и др.

Тем не менее, при достаточно подробном анализе осуществлённых исследований для сферы конкурентоспособности и предпринимательства в гостиничном бизнесе, четкая картина коммуникационной политики в этой отрасли так и не сложилась. Это определяет актуальности темы для исследования по специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм).

Объектом исследования является менеджмент в сфере гостиничного бизнеса как система, обеспечивающая управленческую коммуникацию предприятий и организаций сферы рекреации и туризма, для всех организационно-правовых форм и форм собственности.

Предмет исследования - обоснование современных тенденций совершенствования хозяйственной политики, на основе рекомендаций по управлению организационно-экономическими формами деятельности в современном гостиничном бизнесе.

Цель исследования состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления изменениями в экономике рекреации и туризма, для предприятий гостиничного комплекса.

Для достижения намеченной цели в работе **поставлены следующие задачи:**

1. обосновать роль управленческих коммуникаций в деятельности предприятия гостиничного бизнеса;
2. исследовать основные проблемы формирования коммуникационной политики предприятия в современных рыночных условиях;
3. представить когнитивную модель формирования коммуникативной политики в сфере гостиничного бизнеса.
4. выявить особенности и основные направления формирования системы управленческих коммуникаций на предприятиях гостиничного комплекса;
5. проанализировать современное состояние менеджмента предприятий

гостиничного комплекса в России и на Кавказских Минеральных Водах.

Гипотеза исследования. В сфере гостиничных услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), разрабатывается процесс обслуживания потребителей; мотивируется персонал на качественную услугу; создается материальная среда, где будет происходить процесс обслуживания. Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере рекреации и туризма, предполагают учитывать позиционирование конгрессных и туристических возможностей, гарантии страхования интересов, потенциал опыта и поддержки со стороны органов власти. Соответственно, при разработке управленческой коммуникационной стратегии необходимо информировать потребителей о том, чем услуга предприятия (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) отличается от аналогичных услуг конкурентов. Всё перечисленное актуально для предупреждения отраслевых конфликтов и учёта событий, значимых для рынка. А также для развития частно-государственного партнерства.

Методологическая база и методы исследования. Методологической и теоретической основой диссертации являются положения классической политэкономии, экономической теории, теории управления социальными и экономическими системами, теории управления рисками в организации.

В ходе подготовки исследования применялись методы синергетики, математического моделирования.

Эмпирическая база исследования. Данные, составившие эмпирическую базу исследования, включают фактический материал, собранный в ходе наблюдения за деятельностью предпринимателей малого, среднего и крупного бизнеса, субъектов гостиничного рынка, который использовался в обобщенном виде:

- приведены статистические данные с официальных сайтов ФССН России (www.fssn.ru) и ФАС России (www.fas.gov.ru) итогов развития гостиничного бизнеса России в 2007-2011 гг.

- показаны результаты анкетирования клиентов гостиниц КМВ по вопросу развития коммуникативной политики, проводившегося в сентябре 2009 года (было опрошено 1327 респондентов) и в октябре 2011 г. (1685 респондентов).

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с п.15.14. Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере рекреации и туризма. Паспорт специальности 08.00.05. - экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм).

Научная новизна проведенного исследования определяется получением следующих результатов:

1. эксплицирована роль управления для коммуникаций в деятельности предприятий гостиничного бизнеса;
2. определены основные направления развития коммуникационной политики в управлении предприятиями гостиничного бизнеса;
3. обоснована функциональная научная модель развития коммуникационной политики на макро- и микроуровнях гостиничного бизнеса;
4. выявлены особенности и основные направления изменения системы управленческих коммуникаций на предприятиях гостиничного комплекса;
5. уточнено современное состояние коммуникационной политики на примере управления экономическим развитием гостиничного комплекса курорта КМВ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Учёт закономерностей становления и развития коммуникаций для деятельности предприятий гостиничного бизнеса, формирует актуальность научного анализа темы. Современные изменения в сознании и поведении современного покупателя требуют от фирм сбора значительно большего объема информации о потребителе, его потребностях, моделях поведения, коммуникационных средствах оказывающих на него наибольшее влияние. Это усложняет процесс обработки и анализа информации, требующий использования специальных технологий. В то же время, такой подход позволит найти организационную форму, которая в каждом конкретном случае устроила бы и административные, хозяйственные органы на местах, и бизнес. При этом необходимо установление внятных финансовых, экономических критериев риска туроператора, управленческой несостоятельности и репутационных потерь.
2. Применение новых принципов и методов исследования, определяет актуальность исследования коммуникационной политики в управлении

предприятиями гостиничного бизнеса. Так, здесь учитываем значительный рост количества средств массовой информации и увеличение стоимости размещения в них рекламы, существенно снизили её эффективность. Организации гостиничного бизнеса оказались не готовы учитывать новые каналы коммуникаций, появившиеся в условиях развития современных информационно-коммуникационных технологий, что снижает эффективность реализуемой коммуникационной деятельности в сфере гостиничных услуг. В то же время, преодоление негативных тенденций, ведёт к увеличению доходной части бюджетов, созданию новых рабочих мест и решению многих социальных проблем. Здесь нужны консолидация усилий власти и бизнеса, а также понимание общих целей и задач в развитии туристической индустрии и в продвижении своей дестинации.

3. Когнитивная модель управленческих коммуникаций гостиничного бизнеса, ориентирована к обоснованию общих принципов развития бизнеса и тяготеет к предмету исследования, в схемах соотношения финансов и власти государства. При построении модели коммуникационной политики предприятия гостиничного бизнеса выяснилось, что в двухкомпонентном её варианте качество аттрактора коммуникационной политики будет низким, поскольку такая система закрыта под воздействием управляющих воздействий со стороны администрации гостиничного комплекса. Данный подход позволяет осуществить моделирование поведения системы в результате воздействия управляющих импульсов разной интенсивности. Результаты работы позволяют сделать выводы о том, что для поддержания устойчивости системы требуются сильные управляющие импульсы, ослабление которых приводит к появлению колебаний (циклов) в развитии системы, увеличивает период достижения устойчивого состояния, а дальнейшее ослабление управляющих импульсов делает систему не устойчивой. Двухкомпонентная система, с сильной поляризацией применима в макроэкономике и адаптирована к крупным сетевым гостиничным комплексам. Здесь актуально обращение к мероприятиям, учитываемым международной статистикой.

4. В основных тенденциях развития микроэкономики актуален анализ структуры системы коммуникационной политики. Предлагаемые подходы должны быть многокомпонентны, обеспечивающие появление внутренних обратных (отрицательных) связей на базе общности векторов социально-экономических интересов, стабилизирующих систему в целом, и

обеспечивающих ослабление управляющих воздействий со стороны административного блока, усиливающих роль современных изменений для информационно-коммуникационных технологий. Возрастает значение продвижения дестинации (города, региона, страны) на конкурсной основе, прежде всего, с учётом финансовой надёжности туроператоров.

5. Гостиничному менеджменту следует формировать новую модель организации бизнеса, учитывающую, как процент загрузки, сезонность, уровень доходов, так и стремительно развивающуюся в современных условиях индивидуализацию потребления, с целью повышения качества обслуживания гостей. Установлено, что при создании благоприятных условий для активизации деловой жизни, современные организации, не учитывают новые технологии, качество сервиса и степень адекватности персонала. В процессе комплексного исследования деятельности на примере конкретной гостиницы «Каскад» был проведен анализ применения основных элементов управленческой политики, позволяющий сделать вывод об эффективности использования в практике следующих средств: реклама, стимулирование сбыта и public relations. В результате была разработана схема взаимовлияния факторов внешней среды и системы коммуникаций для гостиницы «Каскад», разработаны рекомендации по поддержанию рекламной деятельности гостиницы до 2020 года.

Обоснованность и достоверность полученных результатов.

Достоверность научных результатов диссертационного исследования и рекомендаций обоснована репрезентативностью исходной информации, использованием системы научных методов, адекватных целям и задачам исследования, теории и методологии социологической науки, современных методов статистического анализа и математического моделирования, логикой построения доказательных выводов, апробацией работы.

Диссертационное исследование основывалось на применении методов системного, факторного, причинно-следственного анализа, а также междисциплинарная методология исследования.

Соответствие полученных эмпирических результатов общепринятым научным критериям валидности и надежности достигалось путем использования достаточно представительных выборок испытуемых (в общей сложности в экспериментах приняло участие 3706 человек), сопоставимостью применяемых методов и методик сбора эмпирических данных, применением

современных программных пакетов для количественной и качественной обработки информации.

Научные выводы и практические результаты работы базируются на нормативных и законодательных актах Российской Федерации, органов исполнительной власти субъектов федерации и органов местного самоуправления, статистических материалах Госкомстата России, Крайкомстата по Ставропольскому краю, справочных документах, аналитических материалах органов государственной власти различного уровня.

Информационную основу работы составили статистические данные о развитии экономической ситуации в РФ, отчетные данные о деятельности предприятий гостиничного комплекса в России и на Кавказских Минеральных Водах в частности, экономическая литература и материалы периодической печати.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование конкретизирует понятие «коммуникационная политика» в современных условиях гостиничного рынка применительно к организационно-экономическим и правовым аспектам развития менеджмента, уточняет положения теории экономического управления в части преодоления негативных явлений в данной сфере в условиях выхода из глобального финансово-экономического кризиса.

Практическая значимость заключается в том, что исследование углубляет существующее представление о коммуникационной политике в сфере гостиничного бизнеса, дает реальные ориентиры и направления совершенствования управленческого механизма коммуникационной политики.

Апробация результатов исследования и их внедрение. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры экономики НОУ ВПО «Ессентукский институт управления, бизнеса и права». Основные выводы и предложения диссертационного исследования обсуждались и были одобрены на аспирантских семинарах, научных конференциях различного ранга, в том числе на международной научной конференции «Повестка дня на 21 век: социально-экономические проблемы» (г. Ставрополь, 2011); всероссийской конференции «Новая Россия: гражданственность, возрождение» (г. Москва, 2012); всероссийских научно-практических конференциях (г. Москва, 2008-2010гг.).

Публикации. Основное содержание и выводы диссертации изложены в восьми публикациях, общим объемом 2,22 п.л., в том числе в 3 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

Во введении обоснована актуальность и степень разработанности темы, формулируются цель и задачи, определяются объект, предмет, методология и информационная основа исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость диссертации, апробация результатов научной работы.

В первой главе «Теоретические аспекты экономического управления для предприятия гостиничного комплекса», коммуникационная политика предприятия эксплицируется как экономическая категория, рассматриваются хозяйственные и финансовые основания в определении направлений и интенсивности её развития.

Во второй главе «Моделирование коммуникационной политики на предприятиях гостиничного комплекса», на основе анализа современного состояния гостиничного комплекса осуществлено когнитивное обоснование модели формирования коммуникационной политики на макро- и микроуровнях гостиничного бизнеса.

В третьей главе «Современные процессы управления маркетинговыми коммуникациями предприятия гостиничного комплекса» в процессе всестороннего исследования и анализа рекламной составляющей маркетингового коммуникационного микса гостиницы «Каскад», автором выявлены хозяйственные и финансовые особенности рекламной деятельности данного предприятия.

В Заключении подведены основные итоги исследования.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

1. Современные изменения в сознании и поведении покупателя, потребителя услуг, требуют сбора значительно большего объема информации о потребностях, моделях поведения, коммуникационных средств влияния. Для предприятий гостиничного бизнеса такой подход позволит найти организационную форму, которая в каждом конкретном случае устроила бы

административные, хозяйственные органы на местах, как и организаторов бизнеса. При разработке управленческой коммуникационной стратегии, необходимо установление внятных финансовых, экономических критериев риска туроператора.

Концептуализация автором понятия «коммуникационная политика» происходит на основании анализа сложной системы маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой процесс передачи информации об организации, ее деятельности, товаре или услуге целевой аудитории, инициируемый предпринимательской структурой с целью достижения однозначного восприятия аудиторией коммуникационного сообщения и получения от неё определенной ответной реакции.

Автор представляет систему управленческих коммуникаций как единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках их институциональной политики. Таким образом, коммуникативная политика в системе управления представляет собой перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами бизнес-системы, в обосновании стратегии использования комплекса коммуникативных средств.

Экономическая сущность коммуникационной политики представлена в целостной системе внутренних и внешних связей субъекта хозяйствования:

- функция профессионального выбора;
- снабжение информацией;
- организационно-управленческая функция;
- координирующая функция;
- адаптивная функция;
- контактная функция;
- функция мотивации работников;
- функция развития организационной культуры;
- функция самопрезентации;
- функция продвижения товаров и услуг предприятия на рынке.

Анализ экономической литературы и современного гостиничного рынка позволяет дифференцировать тип организации процесса коммуникации как прямой и косвенной.

С точки зрения продолжительности действия управленческие коммуникации, применяемые предприятиями, функционирующими в экономике города, можно подразделить на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. К долгосрочным управленческим коммуникациям относятся такие, которые не меняют внешней формы на протяжении нескольких лет (или

десятков лет). Среднесрочные коммуникации разрабатываются с целью применения в течение нескольких сезонов. Это часто касается рекламы: рекламодатели, желая не надоест потребителю, стараются менять свои рекламные концепции раз в 2-3 года. Также к среднесрочным коммуникациям можно отнести спонсорство.

К краткосрочным рейтинговым коммуникациям относятся мероприятия, имеющие четко определенный временной период. Наглядным примером краткосрочных коммуникаций являются акции по продвижению продаж (salespromotion). Во время проведения таких акций очень часто сообщается, до какого числа действительно специальное предложение (скидка, розыгрыш, подарок). К краткосрочным коммуникациям также можно отнести акции по связям с общественностью (общественные коммуникации) в силу их новостной специфики.

По направленности действия коммуникации (целевой группе коммуникации) можно выделить следующие виды коммуникаций, применяющиеся для воздействия на различные целевые группы на: - конечного потребителя; - посредников; - партнеров (поставщиков, инвесторов); - конкурентов; - государственные органы и общественное мнение.

В соответствии с механизмом воздействия выделяем преднамеренные и непреднамеренные коммуникации. Под преднамеренными (целенаправленными) коммуникациями понимается набор коммуникаций, на который коммуникатор обращает специальное внимание, организывает их с некоторой определенной целью (в основном, с целью оказания влияния на целевую аудиторию коммуникации).

Непреднамеренные коммуникации - это коммуникации, которые возникают вне зависимости от желания коммуникатора. Они бывают обусловлены самим фактом существования или деятельности коммуникатора, не связанной с коммуникациями, а также они могут возникать параллельно с организацией и проведением преднамеренных коммуникаций. Очевидно, что на решение задач, стоящих перед коммуникатором, оказывает влияние как преднамеренные, так и непреднамеренные коммуникации, так как и те и другие воздействуют на получателя информации. В этом свете очень важно понять, какова роль тех и других коммуникаций, какое воздействие они оказывают по отдельности и вместе. Динамичный характер коммуникаций в современных условиях не позволяет точно указать в каждый данный момент все элементы

комплекса института управления.

2. В развитии коммуникационной политики, организации гостиничного бизнеса оказались не готовы учитывать новые каналы коммуникаций, появившиеся в условиях развития современных информационно-коммуникационных технологий. Это снижает эффективность реализуемой коммуникационной деятельности в сфере гостиничных услуг, то есть, проявляется как существенная тенденция. В актуальных организационно-правовых формах собственности, преодоление негативных тенденций ведёт к увеличению доходной части бюджетов, созданию новых рабочих мест и решению многих социально-экономических проблем.

Анализ научной литературы по данной тематике, позволил автору систематизировать и выявить основные элементы матрицы управленческих коммуникаций, которые наиболее полно отражают коммуникационную деятельность предприятий различных сфер деятельности в современных условиях хозяйствования (см. таблицу 1).

Блок элементов управления непреднамеренными коммуникациями, включающий в себя коммуникации исходящие от персонала, процессов, происходящих в организации, от существующих потребителей, партнеров, посредников, по нашему мнению, имеет в современных условиях для предприятий рисковое значение.

Таблица 1 - Применение матриц на различных уровнях стратегического управления

| | |
|--------------------------|--|
| 1. Корпоративный уровень | Матрица МСС(соответствие целям, соответствие возможностям предприятия). Матрица SWOT Матрица GE Матрица Hofer / Schendel Матрица Shell / DPM Матрица ADL(стадии жизненного цикла отрасли, относительное положение на рынке) Матрица Портера Матрица стратегий бизнеса, переживающего спад Матрица основных форм объединений (производственная кооперация, наличие совместной собственности) Матрица вектора экономического состояния организации (основные показатели ФХД предприятия, года) Матрица Томпсона - Стрикленда |
| 2. Бизнес-уровень | Матрица улучшения конкурентной позиции(охват рынка, дифференциация) Матрица дифференциация - относительная эффективность затрат Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке(стадии развития отрасли, стратегическое положение организации) Матрица альтернативных стратегий ценообразования и ценности(определяет качество товара в зависимости от цены) Матрица производительность - инновации /дифференциации |

| | |
|---------------------------|--|
| | Матрица группировки товара(ответная реакция сбыта, маржа валовой прибыли) Матрица качество-ресурсоемкость(зависимость качества от ресурсоемкости продукта) Матрица воздействие неопределенность |
| 3. Функциональный уровень | Матрица стратегии расширения марочных семейств (отличительные преимущества, сегменты целевого рынка) Матрица осведомленность-отношение к марке товара(степень осведомленности, отношение к марке) Матрица маркетинговых каналов (темпы развития рынка, ценность добавляемая каналом) Матрица контакт-уровень приспособления услуг(степень контакта персонала с клиентом, уровень приспособления услуг к требованиям клиентов) Матрица диагностики маркетинга (осуществление стратегии, стратегия(верная, неверная)) Матрица типов покупательского поведения (степень вовлечения покупателей, степень рациональности) Матрица эволюции конкурентной стратегии (инновации, производительность) Матрица важность выполнение работы Матрица Блейка-Моутона |

Включение новых элементов в комплекс управленческих коммуникаций каждого типа меняется в зависимости и от типа потребителя, и от общего образца коммуникации, применяемого на рынке. В качестве основных участников рынка маркетинговых коммуникаций автор выделяет: - рекламодателей; - рекламные агентства; - медиа-каналы.

Таким образом, в современных экономических условиях каждый элемент комплекса управленческих коммуникаций оказывает свое воздействие на потребителя, что представлено на рисунке 1.

Выделенные виды деятельности составляют коммуникационный набор - определенную комбинацию коммуникационных инструментов, предназначенных для доставки определенной информации различной значимости для «покрытия», охвата целевого рынка в рамках выделенного бюджета.

Когда отбираются в коммуникационный набор те или иные коммуникационные инструменты, необходимо учесть степень их соответствия целевому рынку, возможность каждого из них способствовать повышению продаж или осведомленности, показателю сбыта, с учетом совместимости отдельных элементов между собой.

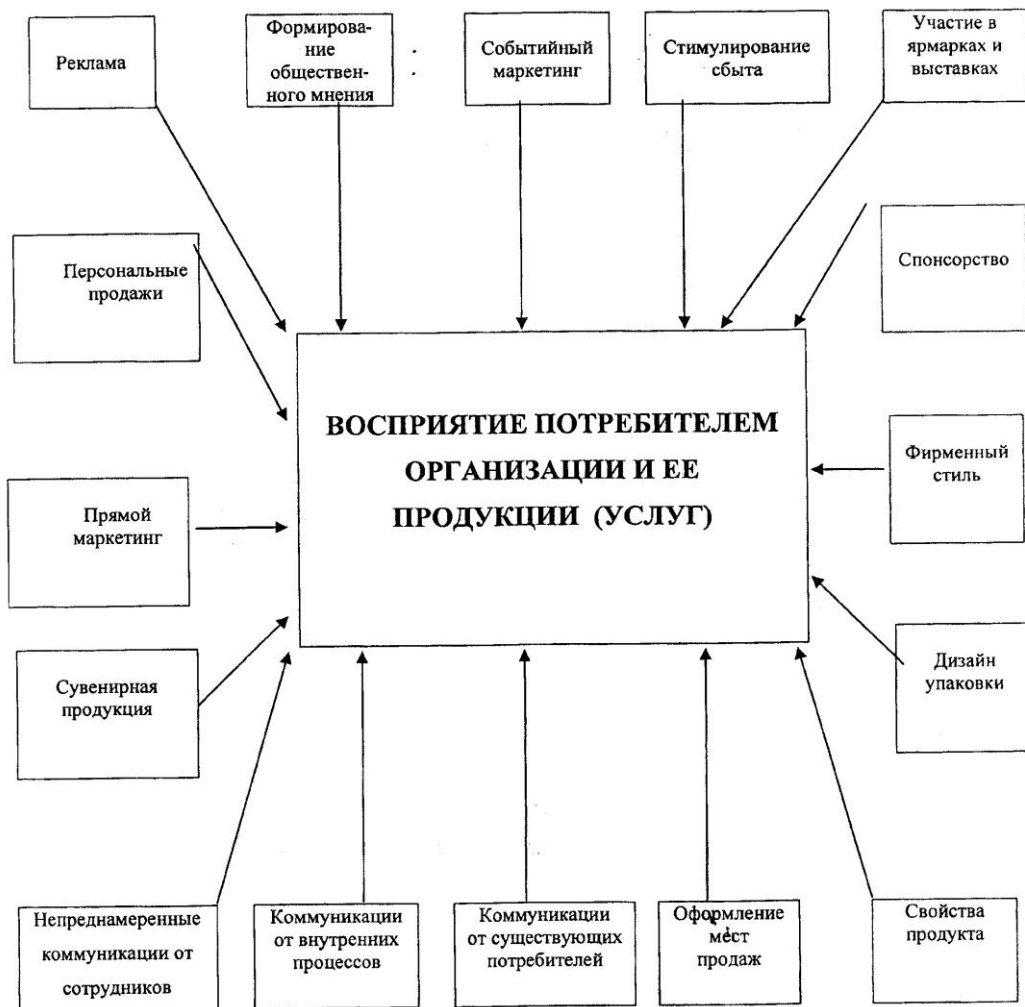


Рисунок 1 - Воздействие элементов комплекса коммуникаций на потребителя

По мнению автора, основными проблемами формирования управленческой коммуникационной политики организаций в современных рыночных условиях являются следующие:

1. Стремительные изменения в сознании и поведении современного потребителя, усложнили процесс обработки и анализа информации, требующий использования специальных технологий.

2. Появление огромного количества средств массовой информации и увеличение стоимости размещения в них рекламы, существенно снизили ее эффективность.

3. Неготовность организаций учитывать новые каналы коммуникаций, появившиеся в условиях развития современных информационно-коммуникационных технологий, что снижает эффективность реализуемых изменений в управленческой деятельности.

4. Снижение потребительского восприятия коммуникационного

сообщения отправляемого организацией вследствие увеличения рекламируемых товаров.

5. Игнорирование современными организациями при формировании коммуникационной политики стремительно развивающейся в современных условиях индивидуализации потребления.

Анализ когнитивного дискурса в отношении коммуникационной политики помог автору эксплицировать феномен интегрированных коммуникаций, основные принципы которых дифференцированы следующим образом:

1. Интегрированные коммуникации начинаются с потребительских восприятий и деятельности. Все продукты и услуги имеют атрибуты бренда (в большей или меньшей степени) и, следовательно, обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов и услуг.

2. Интегрированные управленческие коммуникации корректируют и увязывают стратегию бизнеса в целом - с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя.

3. Управленческая коммуникация позволяет координировать все направления бизнеса в рамках коммуникационного набора.

4. Институционализация управления позволяет готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали запросам отдельных потребителей.

5. Перспективные интеграционные образования фокусируются на разработке коммуникационного набора в зависимости от деятельности потребителя относительно продукции и финансово-экономической активности организации.

Государственная поддержка развития экономики в регионе/субъекте может выражаться путем прямых мер (полное или частичное освобождение от уплаты налогов и сборов, или предоставление отсрочки/рассрочки уплаты налогов и сборов, зачисляемых в бюджет субъекта РФ в соответствии с федеральным законодательством). А также путем финансирования программ развития производств на долевых началах с другими участниками и косвенных мер - создание стабильных условий хозяйствования, условий налогообложения и ставок налога в части, зачисляемой в местный бюджет, гарантии региона/субъекта РФ для инвесторов.

Автор приходит к выводу, чтобы предприятию добиться успеха в современной конкурентной среде, важным элементом управленческой деятельности должно стать систематическое внедрение и развитие всех форм маркетинговых коммуникаций, так называемый «организационный микс».

3. Обоснование функциональной научной модели развития коммуникационной политики на макро- и микроуровнях гостиничного бизнеса, позволяет осуществить моделирование поведения системы по результатам воздействия управляющих импульсов разной интенсивности. Для рекомендаций по управлению организационно-экономическими формами деятельности в современном гостиничном бизнесе, важно, что поддержание устойчивости системы требует значительного периода хозяйственной и финансовой адаптации. В результате анализа современного гостиничного бизнеса автор эксплицирует ряд основных интерактивных компонентов коммуникационной политики: - систему управления гостиничным комплексом; - персонал; - посредников; - потребителей.

Выявлены и обоснованы следующие типы систем управления гостиничными комплексами:

1. Системы управления гостиницами с присутствием иностранного менеджмента. Системы управления гостиницами данной группы могут быть условно поделены еще на две подгруппы - иностранные системы управления гостиницами, входящими в состав международных гостиничных цепей, и иностранные системы управления независимыми отелями.

2. Системы управления гостиницами ведомственного подчинения.

3. Системы управления приватизированными (акционерными) - АО, ООО, ЗАО, а также частными гостиницами, находящимися в собственности российских юридических или физических лиц совладельцев).

Персонал представляет собой отдельную социальную группу, призванную обеспечивать предоставление услуг клиентам.

Моделируя коммуникационную политику, автор учитывает интеракции всех представленных групп. Понимание комплекса отношений этих контрагентов означает обнаружение возможностей трансформации гостиничного бизнеса в целом, его способностей к самообновлению и развитию. Сначала автор рассматривает коммуникативную политику, разделенную на два сегмента - система управления гостиницей, персонал - потребители (рисунок 2).

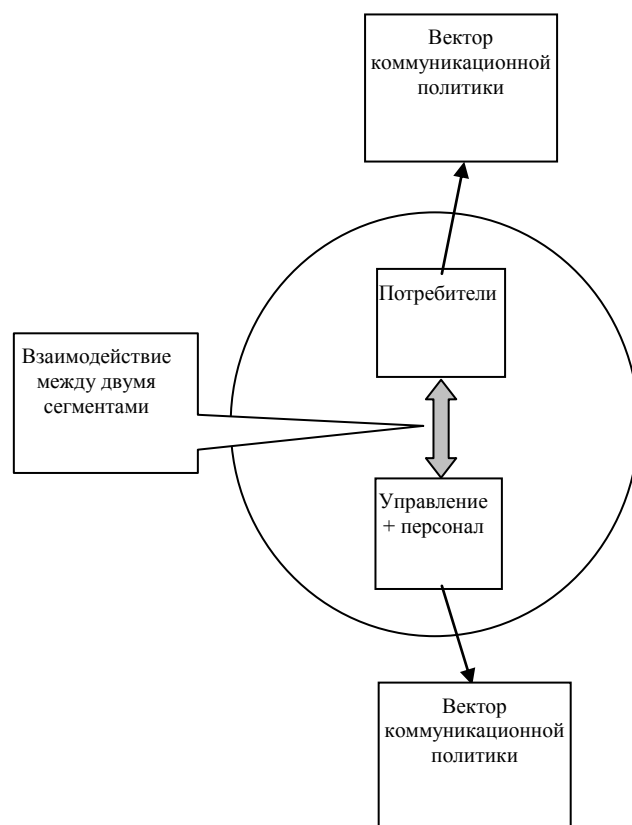


Рисунок 2 - Модель двухкомпонентной организации коммуникационной политики

Взаимодействие двух акторов коммуникационной политики автор описывает с помощью дифференциальных уравнений. В первом приближении импульс взаимодействия можно описать следующим уравнением:

$$F_{12} = a_1 \times q_1 \times a_2 \times q_2 \times \text{Sin}(\varphi_{12}) \quad (1)$$

где, a_i – интенсивность вектора интересов группы, характеризуется степенью (мерой) воздействия на систему в целом, потенциалом реализации интересов;

q_i – удельный вес группы в сообществе;

φ_{ij} – угол между векторами интересов групп на плоскости социально-экономических интересов, в двухкомпонентной социосистеме находится в пределах от π до $\pi/2$.

Высокая разнонаправленность интересов двух групп делает систему неустойчивой, стремящейся к развалу.

Поскольку среди многочисленных факторов наиболее сильными являются лишь те, которые включаются в цепь обратных связей, автор анализирует значительно упрощенный, но сохраняющий это принципиальное положение вариант задачи, когда на изменение величин Y_0 и Y_1 во времени t аддитивно и линейно влияют обе накопленные напряженности:

$$\frac{dY_0}{dt} = F_1 + \alpha_{11}Y_0 + \alpha_{12}Y_1, \quad (2)$$

$$\frac{dY_1}{dt} = F_2 + \alpha_{21}Y_0 + \alpha_{22}Y_1. \quad (3)$$

В системе уравнений (1) и (2), которую можно решать при нулевых начальных условиях, учтено несколько влияющих факторов:

$F_{1,2}$ - возмущающие факторы, послужившие стартовым толчком;

α_{ii} - быстрота «самовозбуждения» каждой из конфликтующих сторон, определяемая внутренними мотивами ($i = 1, 2$);

α_{ik} - быстрота внешнего возбуждения стороны (i), связанного с действиями другой стороны (k), или быстрота взаимного влияния сторон друг на друга (в общем случае $\alpha_{ik} \neq \alpha_{ki}$; $i = 1, 2; k = 1, 2$).

Для моделирования состояния двухкомпонентной системы автор определяет следующие значения коэффициентов α_{ii} и α_{ik} :

| | |
|---------------|----------------|
| $a_{11}=0,01$ | $a_{12}=(t-2)$ |
| $a_{21}=0,99$ | $a_{22}=1$ |

Решение системы дифференциальных уравнений в программе Mathcad

$$\begin{aligned} & T := 100 \quad t := 1..100 \\ \text{Given} & \quad y_0(0) = 1 \\ & \frac{d}{dt} y_0(t) = 0.01 \cdot y_0(t) + (t - 2) y_1(t) \\ & \frac{d}{dt} y_1(t) = 0.99 y_0(t) + 1 \cdot y_1(t) \quad y_1(0) = 1 \end{aligned}$$

$$\begin{pmatrix} f \\ g \end{pmatrix} := \text{Odesolve} \left[\begin{pmatrix} y_0 \\ y_1 \end{pmatrix}, t, T \right]$$

показывает, что при принятых значениях коэффициентов α_{ii} и α_{ik} , система является неустойчивой (рисунок 3).

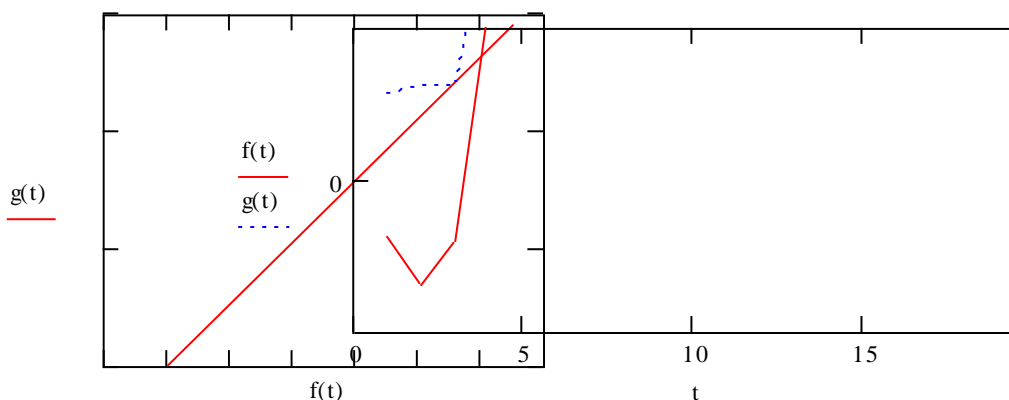


Рисунок 3 - Динамика нарастания накопленных «напряженностей» групп

Коммуникационная политика не может существовать самостоятельно, и всегда испытывает управляющие воздействия со стороны органа управления - системы управления гостиницей, оказывающей стабилизирующее воздействие на систему, образуя отрицательные обратные связи в системе. Стабилизирующие, обратные связи зависят от величины накопленных напряженностей.

При условии зависимости управляющего воздействия от Y_0 и Y_1 , автором предлагаются два варианта решения проблемы:

Вариант 1. Управляющее воздействие пропорционально разности напряженностей, накопленных сторонами, и направлены на обе конфликтующие стороны:

$$P_{0,1} = -\gamma|Y_0 - Y_1|$$

Вариант 2. «Миротворческое» воздействие на каждую из сторон конфликта пропорционально сумме накопленных сторонами напряженностей:

$$P_{0,1} = -\gamma_{0,1}(Y_0 + Y_1)$$

Решение системы вышеприведенных дифференциальных уравнений в программе Mathcad, позволяет моделировать поведение системы в случае различных управляющих воздействиях со стороны системы управления гостиницей на каждую группу акторов коммуникационной политики:

| | |
|------------------|------------------|
| $\gamma_0 = 0,1$ | $\gamma_1 = 0,5$ |
|------------------|------------------|

$$T := 100$$

| | |
|---|---------------|
| Given | $t := 1..100$ |
| $\frac{d}{dt}y_0(t) = 0.01 \cdot y_0(t) + -0.1 \cdot (y_0(t) + y_1(t)) + (t - 2)y_1(t)$ | $y_0(0) = 1$ |
| $\frac{d}{dt}y_1(t) = 0.99y_0(t) + y_1(t) - 0.5(y_0(t) + y_1(t))$ | $y_1(0) = 1$ |

$$\begin{pmatrix} f \\ g \end{pmatrix} := \text{Odesolve} \left[\begin{pmatrix} y_0 \\ y_1 \end{pmatrix}, t, T \right]$$

Таким образом, в двухкомпонентной системе для поддержания её устойчивости требуется сильные управляющие воздействия со стороны

системы управления гостиницей. Двухкомпонентная система, с сильной поляризацией возможна только на макроэкономическом уровне с присутствием иностранного менеджмента. На микроэкономическом уровне структура системы должна быть иной - многокомпонентной, обеспечивающей появление внутренних обратных (отрицательных) связей между группами акторов коммуникационной политики на базе общности векторов социально-экономических интересов, стабилизирующих систему в целом, и обеспечивающих ослабление управляющих воздействий со стороны системы управления, а в итоге построение гражданского демократического общества.

4. Современная система коммуникационной политики должна быть многокомпонентной. Совершенствование хозяйственной политики связано с возрастающим значением продвижения дестинации(территории, региона, страны) на конкурсной основе, прежде всего, с учётом финансовой надёжности туроператоров.

Далее показан процесс поляризации коммуникационной политики и пути его преодоления с помощью внедрения трехкомпонентной модели. Подразумевая под поляризацией произведение показателей, отражающих крайне противоположные, полярные состояния системы, автор эксплицирует ее индикаторы, что позволяет определить поляризацию на микроуровне. Снижение поляризации достигается увеличением разнообразия форм и методов осуществления коммуникационной политики.

При этом количество связанных в системе элементов с термодинамической точки зрения служит прямым показателем её эффективности или к.п.д. Связанность сегментов коммуникационной политики снижает её поляризацию и повышает устойчивость. Коммуникационная политика может стать самоорганизующимися, а внутренние связи между элементами структуры являются основным системообразующим фактором.

Возможно обращение к трехкомпонентной модели (рисунок 4).

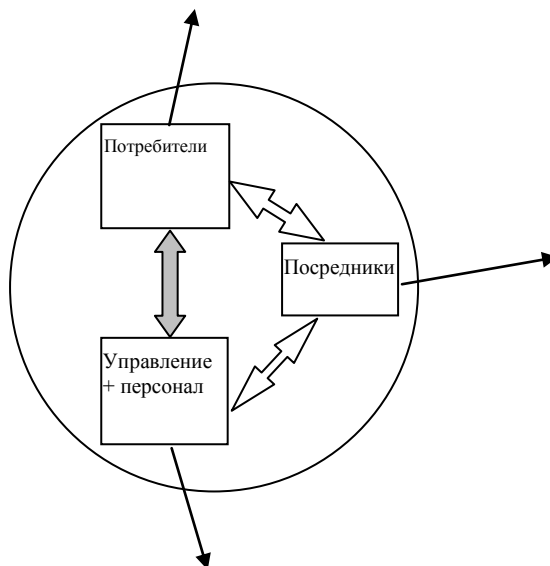


Рисунок 4 - Модель трехкомпонентной системы коммуникационной политики

Система описывается тремя дифференциальными уравнениями:

$$\frac{dY_0}{dt} = \alpha_{12}Y_1 + a_{13}Y_2 - \gamma_{01} \times Y_0 \times Y_1$$

$$\frac{dY_1}{dt} = \alpha_{21}Y_0 + a_{23}Y_2 + \lambda \times (Y_0 - Y_2)$$

$$\frac{dY_2}{dt} = \alpha_{31}Y_0 + a_{32}Y_1 - \gamma_{12} \times Y_1 \times Y_2$$

где, α_{ik} - быстрота внешнего возбуждения стороны (i), связанного с действиями другой стороны (k), или быстрота взаимного влияния сторон друг на друга (в общем случае $\alpha_{ik} \neq \alpha_{ki}$; $i = 1, 2$; $k = 1, 2$).

Здесь применимо моделирование поведения системы, описываемой системой дифференциальных уравнений в программной среде MathCAD, при различных значениях коэффициентов $\alpha_{ik}, \gamma_{ij}, \lambda$.

Начальные условия $Y_0 = Y_2 = 1$, отражают наличие накопленной напряженности у крайних групп, так как система развивается в основном в направлении вектора интересов средней группы, тогда соответственно $Y_1 = 0$.

Коэффициенты γ_{ij} показывают насколько близки векторы интересов соседних групп.

Коэффициенты α_{ik} отражают степень влияния одной группы на действия другой, зависят от финансового потенциала соответствующей группы.

Данная система является устойчивой, следовательно, здесь требуются минимальные управляющие воздействия со стороны системы управления

гостиницей.

Рассматривается динамика развития системы при иных значениях коэффициентов γ_{ij}, λ , в результате чего приходим к следующим выводам: - трехкомпонентная система коммуникационной политики при определенной её структуре, способна достигать устойчивых состояний, а следовательно, для управления требуются минимальные воздействия со стороны системы управления гостиницей;- устойчивость системы достигается при следующей условиях - вектор интересов посредников должен иметь большую общность с интересами потребителей, чем с интересами управления гостиницей и её персоналом, при этом достигается минимум противоречий между крайними группами системы.

Результаты моделирования динамики трехкомпонентной системы коммуникационной политики позволяют выработать основные подходы к построению микроэкономической саморазвивающейся модели гостиничного бизнеса.

5. При формировании современной коммуникационной политики, актуален анализ рекламы, стимулирования сбыта и publicrelations (PR).Целью использования рекламы в ООО «Каскад» является содействие сохранению и укреплению позиций гостиницы на рынке гостиничных услуг региона Кавказские Минеральные Воды, а в частности города Ессентуки, повышение эффективности и конкурентоспособности деятельности. На основании этого автором сформулированы основные задачи в области проведения рекламной политики, как основного элемента изменяющихся управленческих коммуникаций:- поддержание и укрепление имиджа гостиницы «Каскад», как одного из лидеров Кавминводского рынка гостиничных и деловых услуг в новых экономических условиях;- сохранение и расширение круга клиентов, потребителей конкретных услуг гостиницы; - информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов; - политика стимулирования; - совершенствование структуры рекламного обеспечения и оптимизация рекламной работы;- унифицирование рекламы с учетом работы по модернизации и систематизации фирменного стиля.

Автором разработана рекламная концепция, включающая следующие

основополагающие элементы. Реклама гостиницы «Каскад» должна строиться на подчеркивании его безусловных достоинств (отличий): (квалифицированный персонал, дружелюбная атмосфера, опыт работы в гостиничном бизнесе - три года на рынке КавМинВод, поставщик разного рода деловых услуг - предоставление конференц-зала для проведения конференций или собраний; удачное месторасположение - в центре города Ессентуки).

Реклама комплекса услуг, предлагаемых ООО «Каскад», должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых. Лейтмотивом как рекламной политики в целом, так и конкретных рекламных кампаний, должна стать мысль, что качество услуг ООО «Каскад» выдержало проверку временем, и что данное гостиничное предприятие с его богатым опытом и комплексностью услуг и сегодня остается одним из лидеров Кавминводского рынка гостиниц.

Планирование рекламного бюджета должно исходить из оценки эффективности рекламной деятельности ООО «Каскад» в сопоставимых сравнительных периодах. Принятие решения по размещению рекламы в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

По предложению автора, для ООО «Каскад» необходимо использовать следующие носители: - радиореклама, которая характеризуется своей оперативностью, она эффективна и дешева. Огромное преимущество радио - возможность создавать почти любые образы при незначительных затратах; - реклама в местной прессе. Пресса считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Пресса должна широко использоваться в рекламной стратегии исследуемой, нами организации. С учетом особенностей деятельности ООО «Каскад» интерес вызывают местные издания «Меридиан КМВ», «На водах», «Досуг КМВ»; - важный канал размещения информации - специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

Для рекламы услуг следует активно использовать листовки, различные современные и оригинальные подходы к рекламе в сети Интернет. Размещение рекламы в компьютерных сетях это самый современный и весьма эффективный

способ рекламирования. Преимущества электронной страницы: широкая доступность, отсутствие цены за копию, возможность легко обновлять информацию, страница имеет неограниченный тираж, дает возможность обратной связи; - выставки. Важную роль в рекламно-маркетинговой политике «Каскад» играет участие в специализированных выставках и ярмарках, организуемых как в регионе КМВ, так и на территории Ставропольского края и Северо-Кавказского Федерального Округа. ООО «Каскад» необходимо экспонироваться на выставках, но при этом их следует тщательно отбирать. Следует тщательно продумать оформление стенда ООО «Каскад» и обязательно, кроме набора печатной продукции, применять такой современный и эффективный инструмент рекламы, как CD-ROM. Обязательно следует задействовать деловую программу выставок для контактов с потенциальными партнерами и продвижения своего предприятия.

Конференц-выставочная деятельность должна стать одним из основных направлений деятельности ООО «Каскад». Проведение мероприятий на площадях гостиницы должно обеспечивать загрузку гостиницы и значительно увеличивать товарооборот. От количества мероприятий, их характера и масштабности в немалой степени зависит как благополучие, так и престиж гостиницы. Основными мероприятиями являются выставки, конференции, семинары, деловые встречи, шоу-показы.

Эффективным средством общения с журналистами является пресс-конференция руководства, что со временем дальнейшего развития, необходимо внедрять в практику гостиницы «Каскад». Одним из путей совершенствования распространения маркетингового коммуникационного микса ООО «Каскад» является рассылка по факсу пресс-релиза о деятельности гостиницы и ее услугах.

В целях повышения эффективности маркетингового коммуникационного инструментария ООО «Каскад», автор считает необходимым: - наличие детально разработанного маркетингово-рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование; - активизация работы с журналистами по размещению в средствах массовой информации имиджевой рекламы; - организация систематических выпусков (примерно один раз в полгода) пресс-релизов и их адресную рассылку; - разработка

электронных версий продвижения услуг и систематическая модернизация web-site в Интернете; - увеличение расходов на сувенирную продукцию, которая будет предоставляться всем клиентам (например, шариковые ручки, зажигалки, флажки с логотипом гостиницы); - разработка концепции участия ООО «Каскад» в ведущих региональных выставках по туристическому и гостиничному бизнесу; - разработка программы нетрадиционных и новационных форм рекламы.

Заключение. В обобщённом виде подводятся итоги проведенного исследования и излагаются основные его результаты, которые в своей совокупности имеют целостный характер и позволяют всесторонне подойти к обоснованию современных тенденций управления и институционализации организационно-экономических форм гостиничного хозяйства в сфере рекреации и туризма.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:
в журналах и изданиях, определённых ВАК РФ**

1. Ширшова, Н.В. Формирование маркетинговой коммуникационной политики предприятий гостиничного комплекса в современных рыночных условиях / Н.В. Ширшова [Текст] // Вестник Северо-Кавказского гуманитарно-технического института. Научный журнал. - Ставрополь, 2011. - Вып. № 11. - 0,32 п.л.
2. Ширшова, Н.В. Краткое обоснование модели конкуренции в рекреационно-экономической зоне / Н.В. Ширшова [Текст] // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. Научный журнал. - Сочи, 2011. - Вып. №3(17). - 0,3 п.л.
3. Ширшова, Н.В. Роль информационных технологий в эффективности управления современным хозяйствующим субъектом / Н.В. Ширшова [Текст] // Вестник Северо-Кавказского гуманитарно-технического института. Научный журнал. - Ставрополь, 2012. - Вып. № 13. - 0,3 п.л.

Публикации в других изданиях:

4. Ширшова, Н.В. Финансовое решение предприятия, как основная часть финансового планирования / Н.В. Ширшова [Текст] // «Учетно-аналитические инструменты развития инновационной экономики». Материалы научно-практической конференции. - Астрахань, 2009. - 0,2 п.л.
5. Ширшова, Н.В. Необходимость инновационных исследований в рекреационной сфере Ставропольского края / Н.В. Ширшова [Текст] // «Передовые информационные технологии - новому поколению». Материалы региональной научно-практической конференции - Ставрополь, 2010. - 0,5 п.л.
6. Ширшова, Н.В. Роль субъективного фактора в мотивации трудовой деятельности в рекреационной сфере / Н.В. Ширшова [Текст] // Вестник Северо-Кавказского гуманитарно-технического института. Научный журнал. - Ставрополь, 2010. - Вып. № 10. - 0,2 п.л.
7. Ширшова, Н.В. Перспективы развития современного туристского рынка на территории Ставропольского края / Н.В. Ширшова [Текст] // «Актуальные проблемы и инновации в экономике, управлении, образовании, информационных технологиях». Материалы научно-практической конференции. - Ставрополь, 2011. - Вып. № 6. - 0,2 п.л.
8. Ширшова, Н.В. Инновационные средства программного обеспечения в структуре менеджмента предприятий гостиничного комплекса. / Н.В. Ширшова [Текст] // «Актуальные проблемы современной науки». Материалы научно-практической конференции. - Ставрополь, 2012. - Вып. №1. - 0,2 п.л.

Отпечатано с авторского оригинал-макета.
Подп. в печ. 19.4.2012. Формат 60x84 1/16
Печ.л. 1,0 Изд. №1923. Тир. 100 экз.
Полиграфпредприятие г.Ставрополь