

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Ценность информации и коммуникации во всех областях человеческой деятельности постоянно возрастает из-за изменений в социально-экономическом характере, появления новейших достижений технологий и результатов исследований в данной сфере.

Коммуникации между сотрудниками имеют большое значение для успеха организаций, и являются одной из самых сложных проблем управления. По сути, это своего рода «система циркуляции» единого организма компании. Менеджеры относятся с особым вниманием к работникам, способным быть эффективными в общении. Руководители должны овладеть искусством общения, ведь они выполняют свою работу «чужими руками».

Роль коммуникации проявляется как в малом бизнесе, так и в крупных компаниях. Эффективность коммуникационных связей и взаимодействий определяет будущее не только организации как хозяйствующего субъекта на рынке, но и людей, работающих в данной организации^[1].

Коммуникации между сотрудниками оказывают большое влияние на эффективность управления организацией и ее функционировании в целом. Если сотрудники не могут эффективно обмениваться информацией, то совместная работа будет существенно затруднена, формулировать цели и добиваться их станет практически невозможно.

Эффективное взаимодействие очень важно для успеха в управлении.

Во-первых, от него зависит решение многих административных задач, основанных на прямом взаимодействии людей на различных уровнях.

Во-вторых, межличностное общение может быть лучшим способом обсудить и решить проблемы неопределенности и двусмысленности, что приведет к снижению профессиональной неудовлетворенности сотрудников, улучшит психологический фон в коллективе.

Актуальность темы работы обусловлена следующим: значение информации и коммуникации во всех сферах человеческой деятельности на современном этапе постоянно возрастает, что связано с изменениями социально - экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологии и результатами научных исследований.

Цель работы состоит в рассмотрении коммуникационного процесса в управлении инновационной организации.

Задачи:

1. Раскрыть сущность коммуникационных процессов. Элементы и этапы коммуникационного процесса;
2. Провести анализ инновационного процесса в ООО «Император Плюс»;
3. Произвести расчет эффективности внедрения инновации в компании.

Предмет исследования - коммуникации в инновационной организации. Объект исследования - ООО «Император Плюс».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и одного приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

1.1 Сущность коммуникационных процессов

Коммуникации (от лат. Communication – связь) – в буквальном смысле означают «разделяемое всеми» или «общее». Практически, коммуникация – это процесс обмена информацией и идеями между двумя и более людьми, который ведет к взаимопониманию.

Задачи коммуникации возможно решить только в процессе коммуникационных взаимодействий, то есть в процессе обмена информацией[2].

Коммуникационные стили – это способы, с помощью которых человек строит различного рода взаимодействия с другими людьми. В настоящее время существует огромное множество различных стилей, которые используются в межличностных коммуникациях.

Также существует множество подходов к определению этих стилей. Понимание стилей помогает определить оптимальную линию поведения в определенной ситуации и выявить ожидания от поведения, связанного с каким-либо стилем[3].

Процесс коммуникации - это обмен информацией между людьми или группой людей. Основная цель процесса коммуникации - обеспечить понимание отправленного сообщения.

В процессе обмена информацией есть четыре основных обязательных элемента:

- отправитель, лицо, собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение, сама информация, представленная в той или иной форме;
- канал, или средства передачи информации;
- получатель, или лицо, которым предоставляется информация, и который интерпретирует ее.

Однако сам процесс коммуникации состоит из большего числа элементов и этапов.

Первоначально у отправителя есть идея, или она может быть сформулирована как «подумайте сначала и скажите». Нужно подумать о том, какую мысль передать получателю, почему и как его следует воспринимать. Например, если информация передается на презентацию нового продукта для потребителя, определяется, что ему нужно знать о товарах, почему он нуждается в этом продукте и как этот продукт максимизирует выгоду[4].

Таким образом, обрабатывается идея «под получателем», рождается информация, которая должна быть представлена в той или иной форме или, другими словами, для кодирования.

Кодирование - это перевод информации на слова, символы, интонацию, жесты (язык жестов). Кодирование во многом зависит от выбранного канала или передатчика: устная речь, письменный адрес, знак, плакат, электронный канал связи (компьютерная ссылка) и т. д.[5].

Если канал не соответствует идее, которая произошла на начальном этапе, она будет неэффективной. Например, если необходимо объяснить, как работает новое

оборудование, то можно сделать это либо в устной форме, либо путем написания конкретной инструкции. Если рабочий процесс является сложным, другой канал связи становится более эффективным, особенно если он поддерживается визуальной информацией (рисунки и диаграммы). Элементы коммуникационного процесса в менеджменте представлены на рисунке 1.

Помехи

Рисунок 1 – Схема коммуникационного процесса в менеджменте [\[6\]](#)

Выбор средств связи не должен ограничиваться одним каналом. Часто желательно использовать два или более коммуникационных устройства в комбинации. Это может улучшить эффект восприятия и исправить недостатки канала.

Важным фактором, влияющим на процесс коммуникации, является организационный аспект, а именно конфигурация сетей связи.

Сеть - это связь между отдельными лицами или элементами, которые определенным образом участвуют в коммуникационных процессах посредством информационных потоков.

Централизованные информационные потоки (тип «колесо», радиальный). Характеризуется тем фактом, что один из членов группы всегда находится на перекрестке всех областей связи. Понимание этих типов сетей связи важно для определения авторитета и социального статуса группы.

Выбор на практике определенной сети связи определяется целями и задачами, стоящими перед группой. Если необходимо улучшить систему связи, целесообразно начать с анализа сетей связи.

Передача информации получателю - это физическая доставка информации получателю, что часто принимается за весь процесс коммуникации. Фактически, это процесс организации доступности информационных или информационных сообщений. В организации этот процесс осуществляется секретариатами, посланниками или электронными средствами. Получатель (например, исполнитель или босс) должен видеть, слышать и понимать то, что ему говорят [\[7\]](#).

Понимание зависит от того, как декодируется информационное сообщение.

Декодирование - это перевод символов отправителя в мысли получателя. Чем точнее символы выбраны, тем точнее они будут декодированы. Каждый лидер

должен выбирать такие выражения своих мыслей, которые соответствуют уровню восприятий восприятия[8].

Весь процесс передачи информации будет неполным без получения (проверки) и интерпретации обратной связи. После получения сообщения получатель имеет ответ, который характеризует, как сообщение было понято. Получатель производит измерение, которое также должно быть декодировано, но сам отправитель.

Существует обратная связь, которая позволяет отслеживать и корректировать процесс передачи информации. Обратная связь повышает эффективность всего процесса связи и позволяет компенсировать звук в канале.

Звук - это то, что искажает смысл передаваемой информации. Это может быть чисто механическая ошибка (например, плохое качество печати), разница в формировании участников процесса (люди не понимают терминологию или понимают ее самостоятельно), разницу в восприятии и т.д. Шум присутствует практически всегда. Поэтому менеджер должен знать о возможных источниках шума и способах их устранения.

Выбор средств связи не должен ограничиваться одним каналом. Часто желательно использовать два или более коммуникационных устройства в комбинации. Это может увеличить восприятие и исправить недостатки канала. Важным фактором, влияющим на процесс коммуникации, является организационный аспект конфигурации сетей связи.

1.2 Элементы, виды и этапы коммуникационного процесса

Во время обмена информацией отправитель и получатель получают ряд взаимосвязанных шагов. Их задача состоит в том, чтобы скомпилировать сообщение и использовать канал для передачи, чтобы исходная идея с обеих сторон была понята и разделена. Это довольно сложно, потому что каждый этап также является точкой, в которой предложение может быть искажено или полностью потеряно[9].

Хотя часть процесса коммуникации завершается за несколько секунд, что затрудняет отключение ее шагов, ее анализ помогает выявить проблемы, которые могут возникать в разных точках их опыта. Взаимозависимые этапы связи:

Шаг 1 - Происхождение идеи. Обмен информацией начинается с формулирования идей и выбора информации. Некоторые попытки обмена информацией уже нарушены здесь в начале сообщения. На этом этапе нужно понять, какое сообщение отправить, а также оценить уместность и адекватность идей в отношении определенной ситуации и целей коммуникации.

Шаг 2 - кодирование и выбор канала. Перед отправкой идеи отправитель должен кодировать ее с помощью семантических символов и символов, используя слова для этого, интонации, жесты.

Эта идея кодирования будет сообщением. Отправитель также должен выбрать канал, который совместим с типом символов, используемых в кодировке. Известные каналы включают передачу речевых и письменных материалов, а также электронные средства связи, электронную почту, видеоконференции.

Если веревка физического воплощения символов неуместна, передача невозможна. Например, визуальное изображение на обычном телефоне не может быть передано.

Если канал не соответствует идее, которая произошла на первом этапе, обмен информацией становится менее эффективным.

Выбор средств связи не должен ограничиваться одним каналом. Желательно использовать комбинацию нескольких каналов связи.

Процесс, конечно, сложный, поскольку отправитель должен установить последовательность для использования этих средств связи и определить временные интервалы в последовательности передачи сообщений. Однако исследования показывают, что одновременное использование комбинированных обменов визуальной, устной и письменной информацией более эффективно, чем обмен только визуальной или письменной информацией[10].

Шаг 3 - Передача. В это время отправитель использует каналы для доставки сообщения получателю. Мы говорим о физической передаче сообщения, технических компонентах процесса взаимодействия, которые многие неправильно используют для самого процесса коммуникации.

В то же время передача является лишь одним из шагов, через которые необходимо пройти, чтобы идея передавалась другому человеку.

Шаг 4 - декодирование. Исходя из результатов отправки сообщения отправителя, получатель его декодирует.

Декодирование - это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы имеют одинаковое семантическое значение для получателя, как для отправителя, получатель будет знать, что означал отправитель, когда его идея была сформирована.

Если реакция на идею не нужна, процесс обмена информацией должен быть завершен. Однако по нескольким причинам получатель может уведомить сообщение, которое немного отличается от сознания отправителя.

С точки зрения инициатора связи обмен информацией следует рассматривать как эффективный, если получатель продемонстрировал понимание идеи и выполнил действия, которые ожидал от него отправитель.

Межуровневые коммуникации в организациях образуются посредством того, что информация перемещается внутри организации с уровня на уровень вертикальной связи. Он может передаваться вниз, т.е. от более высоких уровней до более низких. Таким образом, подчиненные уровни управления информируются о текущих задачах, изменениях приоритетов, конкретных задачах, рекомендуемых процедурах и т. д.[\[11\]](#).

Помимо обмена в порядке убывания, организация нуждается в общении все чаще. Передача информации с более низкого уровня на более высокий уровень может существенно повлиять на производительность.

Для координации задач и действий между несколькими организационными подразделениями необходима информация для обмена между ними. Поэтому информационные потоки между отделами устанавливаются горизонтально. Так скоординированные рабочие группы по контролю затрат, распределению ресурсов, новым методам производства, маркетингу продуктов[\[12\]](#).

Руководители разных ведомств информируют друг друга о развитии внедрения нового оборудования. В дополнение к общей координации коммуникации, это помогает создавать равные отношения между устройствами, что оказывает положительное влияние на всю организацию.

Следующий тип коммуникации руководитель-подчиненный. Возможно, наиболее очевидным компонентом коммуникации в организации является взаимосвязь

между боссом и подчиненным. Исследования показали, что 2/3 этой деятельности реализуется между менеджерами и управляемыми.

Некоторые из многих типов обмена информацией между начальником и подчиненными связаны с выяснением задач, приоритетов и ожидаемых результатов. обеспечить участие в задачах департамента с обсуждением проблем с эффективностью работы. Достижение признания и вознаграждение за мотивацию; совершенствование и развитие подчиненных навыков; со сбором информации о реальной или существующей проблеме уведомления подчиненных о предстоящем изменении; а также получить информацию об идеях, улучшениях и предложениях[13].

Поскольку подчиненные связаны с рабочими группами, общение с боссом является важным компонентом для достижения эффективности обработки. Участие в обмене информацией каждого члена рабочей группы позволяет развивать более правильные отношения в группе с лидером и лидером - активно привлекать подчиненных в делах организации.

Общение между лидерами и рабочими группами. В дополнение к обмену информацией между начальником и работоторговли, глава и его рабочие группы имеют место. Общение с рабочей группой в целом позволяет менеджеру повысить эффективность работы группы[14].

Поскольку обмен включает всех членов группы, у каждого есть возможность задуматься о новых проблемах и приоритетах отдела, о том, как сотрудничать в отношении предстоящих изменений и их возможных последствий для этого и других отделов, недавних проблем и результатов, рационализации предложения.

Кроме того, рабочая группа без лидеров иногда собирает информацию о проблемах, улучшениях или неизбежных изменениях. Как упоминалось выше, такое гендерное равенство может помочь повысить удовлетворенность сотрудников работой.

Организации состоят из формальных и неформальных групп. Канал неформальной коммуникации можно назвать каналом распространения слухов. Слухи «плавают возле машин с охлажденной водой через коридоры, столовые и в другом месте, где люди собираются группами».

Что касается слухов о том, что информация о канале транслируется гораздо быстрее, чем через официальные каналы связи, лидеры сначала планируют

протекать и распространять некоторую информацию или информацию как «только между нами». Информация, передаваемая по каналам в неформальном сообщении, т.е. слухи часто правильны и не искажены[15].

По словам Дэвиса, 80-99% слухов являются точными в отношении последовательной информации о самой компании. Однако он полагает, что уровень точности не может быть столь же высоким с точки зрения личной или высоко эмоционально окрашенной информации. Кроме того, независимо от точности, «все доказывает в пользу влияния слухов, является ли их влияние положительным или отрицательным».

Типичная информация, посланная распространением слухов:

1. Предстоящее сокращение производства рабочих;
2. Новые меры по указаниям за опоздания;
3. Изменения в структуре организации;
4. Будущие улучшения;
5. Подробный пересказ о конфликте между двумя лидерами на последнем заседании.

Экзогенные факторы оказывают значительное влияние на производственную и хозяйственную деятельность организации. Наиболее важные из них связаны с влиянием рынка.

Таким образом, спрос, потребительский спрос на промышленные товары, особенности конкуренции при выпуске аналогичных продуктов, условия поставщиков сырья, компоненты, возможности и требования инвесторов определяют экономическое положение фирмы[16].

Внешняя социальная среда включает экономическую среду, социальную структуру общества, систему образования, психологическое состояние населения, технические системы для различных видов деятельности[17].

Внешние факторы в экологии - экологические требования к законодательству и законодательству. Определенное влияние на производственную деятельность организации оказывают факторы государственного и муниципального влияния в части законодательных условий их деятельности.

Поэтому в организации, в частности, сложной, все более важной в современных условиях, проводится всесторонний анализ всех компонентов и динамики внешней

среды и реализации на основе этого процесса стратегического планирования, предназначенного для контроля факторов, выходящих за пределы организации, для определения степени возможностей и опасностей.

Коммуникация как организационный процесс является ключевым процессом решения этой проблемы. С существующими и потенциальными потребителями организации информируются через рекламные и другие программы продвижения продуктов.

В области PR приоритет отдается созданию определенного образа, «образа» организации на местном, национальном или международном уровне. Организации должны соблюдать правительственные правила и заполнять всеобъемлющие письменные отчеты в этом отношении. В своих ежегодных отчетах каждая компания сообщает о финансовой и маркетинговой информации, а также предоставляет информацию о ее местонахождении, возможностях карьерного роста, преимуществах и т. д.[\[18\]](#).

Это всего лишь несколько примеров того, как организация реагирует на события и факторы во внешней среде. Дискуссии, встречи, телефонные звонки, видеоролики, диски и т. д., которые распространяются внутри организации, часто являются ответом на возможность или проблемы, создаваемые внешней средой[\[19\]](#).

2. ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИЙ В ООО «ИМПЕРАТОР ПЛЮС»

2.1 Характеристика организации ООО «Император Плюс»

Гостиница «Императоръ», расположена по адресу: 300022, Россия, Тульская область, г. Тула, пос. Октябрьский (Зареченский район), улица Богучаровская, дом 2а. Юридическое название – Общество с ограниченной ответственностью «Император Плюс».

Гостиница «Императоръ» расположен в центре города Тула, в его историческом, культурном и деловом центре, который прекрасно сочетает в себе деловую активность, сферу развлечений и спокойную размеренную жизнь. Гостиница

входит в состав мини-гостиниц города, однако ее номерной фонд составляет 30 номеров: 15 стандартных двухместных номера, 10 стандартных одноместных номера, 4 двухместных эконом номера и 1 люкс (апартаменты). Для размещения иностранных туристов в составе группы из 20 человек, этого вполне достаточно. Выбор сделан в пользу гостиницы «ООО «Император Плюс»» поскольку, она направлена на работу в размещении и расселении иностранных граждан.

Услуги гостиницы:

1. Визовая поддержка. В частности, все заботы по регистрации иностранных граждан, отель берет на себя, и иностранным туристам не придется беспокоиться о том, чтобы оформить свое легальное пребывание в городе. Регистрация стоит 150 рублей за человека. Все иностранные граждане прибывшие в наш отель для проживания в Туле ставятся на миграционный учет. Для иностранных граждан, так же осуществляется визовая поддержка. Стоимость услуги от 1000 рублей и зависит от страны въезда.
2. WI-FI. Беспроводной интернет в каждом номере.
3. Камера хранения багажа. В камере хранения багажа, которая расположена на первом этаже гостиницы, иностранные туристы могут оставить свой багаж при раннем заезде и позднем выезде.
4. Такси до отеля. Возможность вызвать такси совершенно бесплатно в аэропорт, на вокзал до отеля.
5. Конференц-зал. Описание: Площадь: 31 м², Вместимость: до 22 чел. Цена: 500 руб. в час. Мин. срок аренды: 4 часа. В стоимость аренды входит: Wi - Fi, ЖК телевизор, музыкальный центр, ксерокс / принтер, кондиционер, бумага / ручки, аренда проектора с экраном — 2 500 руб. за день.

В состав стандартных номеров входят: мини-холодильник, косметические принадлежности, ежедневная уборка, тв, высокоскоростной интернет, телефон, душ. Клиентами гостиницы являются туристы, прибывшие из других городов России и зарубежья. Успех гостиничного бизнеса зависит от его правильной организации. Поэтому организационная структура гостиницы в очень высокой степени влияет на абсолютное большинство показателей деятельности гостиницы. Организационной структурой гостиничного предприятия является функционально-технологическая система, обеспечивающая его деятельность. Основа деятельности связана с предоставлением услуг. Их оказание происходит на основании договора, определяющего условия и стоимость услуг, и действует одинаково в отношении всех, кто обращается в гостиницу[20].

В структуре гостиницы «ООО «Император Плюс»» имеются основные службы (приема и размещения, бронирования, служба питания, служба эксплуатации номерного фонда, служба безопасности, отдел маркетинга и др.) и дополнительные службы (ремонтные и сервисные). Службой приема и размещения гостя занимаются администраторы отеля. К главным функциям службы приема относится приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей[21].

Менеджер службы приема владеет всей информацией о гостинице и ее услугах, несет материальную ответственность и т. п. В обязанности администратора входят выдача ключей от номера гостю, ведение картотеки гостей и учет свободных мест в гостинице. Менеджер по бронированию занимается оформлением предварительных заказанных мест и номеров, который можно оформить на сайте, по телефону, факсу, почте или с помощью компьютерных систем бронирования. К службе эксплуатации номерного фонда относятся старшая горничная, дежурные горничные и дежурные по этажу. Основная их обязанность – уборка номеров, которые убираются независимо от того, заняты они или свободны. Дежурные по этажу следят за выполнением горничными обязанностей и за порядком в гостинице. Особое внимание в отеле, как в любом другом предприятии, уделяется службе безопасности.

К сотрудникам службы безопасности предъявляются высокие профессиональные требования, обеспечивающие охрану жизни и имущества клиентов гостиницы.

Служба питания в гостинице осуществляет свои функции разными путями. Клиент может сам спуститься в ресторан или кафе, либо заказать еду в номер. Отдел маркетинга в гостинице «ООО «Император Плюс»» предоставляет привлекательную информацию для гостей о работе гостиницы. Основными задачами являются разработка рекламы для потенциальных гостей, взаимодействие со СМИ и организация пресс-конференций и переговоров.

К звеньям управления относятся руководители, их заместители, управляющие несколькими структурными подразделениями, сами структурные подразделения и ведущие специалисты. Этим подразделениям подчиняются непосредственные исполнители (обслуживающий персонал). Вершину организационной структуры возглавляет управляющий гостиницей.

Организационная структура гостиницы «ООО «Император Плюс»» строится следующим образом (рисунок 2).



Рисунок 2 - Структура управления

Распределение задач, определение полномочий и обязанностей, а также взаимоотношения между сотрудниками отеля строятся на персональной и неформальной основе. Организационная структура гостиницы определяется, прежде всего, назначением предприятия, местом расположения, спецификой дополнительных услуг и другими факторами.

Таблица 1 - Показатели деловой активности предприятия

Показатель	Ед.изм.	2015	2016	2017	Отклонение (+/-)
Выручка	руб.	5353300	4481400	9148100	3794800
Себестоимость	руб.	2330900	2083500	3299700	968800
Средняя величина запасов	руб.	126007	90323,5	167990	41983
Средняя величина основных средств	руб.	5241	4766	3584	-1657

Средняя величина собственного капитала	руб.	56001	60899	143525	87524
Средние текущие активы	руб.	363881	287971	1387273	1023392
Чистая прибыль		1177900	465100	2017300	839400
Прибыль от реализации		3022400	2397900	5848400	2826000
Рентабельность продаж (с.1/3)		22,00	10,38	22,05	0,05
Рентабельность собственного капитала (с.1/4)		21,03	7,64	14,06	-6,98
Рентабельность основной деятельности (с.2/5)		0,51	0,22	0,61	0,11

Вывод:

1. Снижение показателя оборачиваемости собственного капитала говорит о том, то что собственный капитал предприятия недостаточно эффективно используется.
2. Количество оборотов одного рубля текущих активов за анализируемый период, снижается. Рост коэффициента оборачиваемости запасов – признак увеличения активности предприятия в вопросе получения прибыли. Далее проведем анализ рентабельности, который входит в состав анализа деловой активности предприятия.

Рентабельность продаж выросла на 0,05 процентных пункта, что расцениваем положительно, а вот рентабельность от основной деятельности предприятия выросла (+0,11 п/п). Сильное снижение произошло по рентабельности собственного капитала (-6,98 п/п). Однако стоит отметить, что если сравнивать все показатели рентабельности 2017 года с показателями 2016 года, то мы можем наблюдать, что в 2016 году все показатели упали, а в 2017 году наоборот выросли.

Такое явление мы можем расценивать как положительное.

Таким образом, можно сделать вывод, что в гостинице «ООО «Император Плюс»» линейно-функциональная структура управления. Преимуществами данной структуры управления является четко выраженная ответственность и простота управления (один канал связи).

Руководитель несет личную ответственность за конечные результаты деятельности персонала.

Каждый из сотрудников гостиницы выполняет свои задачи и обязанности для слаженного функционирования предприятия, чтобы избежать сбоев в процессе производства и оказания услуг. В целях уклонения от кризисных ситуаций в Уставе гостиницы имеются должностные инструкции для всего персонала.

2.2 Анализ динамики и структуры кадров предприятия

Проведем анализ структуры кадров, производительности труда и использования рабочего времени.

Таблица 2 – Анализ структуры кадров ООО «Император Плюс» по категориям

Категории персонала	2015г.		2016г.		2017г.		Отклонение (+, -)	Отношение 2017г. к 2015г. в %
	кол-во, чел	уд. вес, %	кол-во, чел	уд. вес, %	кол-во, чел	уд. вес, %		
Всего работников	58	100	58	100	61	100	3	105,17
Руководители	9	15,52	9	15,52	9	14,75	0	100,00

Специалисты	14	24,14	15	25,86	15	24,59	1	107,14
Служащие	25	43,10	24	41,38	26	42,62	1	104,00
Рабочие	10	17,24	10	17,24	11	18,03	1	110,00

Как видно из данных таблицы, большую долю персонала занимают служащие 42,62 % в 2017 г. Удельный вес руководителей на предприятии в 2017 г был равен 14,75%, по сравнению с 2017 годом он немного снизился. Категория специалистов за 3 года имеет тенденцию к увеличению. Динамика численности рабочих тоже имеет тенденцию к увеличению + 10%. Общая численность работников выросла на 5,17%. Рассмотрим структуру трудовых ресурсов предприятия по возрастному составу, таблица .

Таблица 3 – Анализ структуры кадров по возрастному составу

Возраст	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонение (уд.веса, п.п.)
	Числь работн., чел.	уд. вес, %	Числ-ть работн, чел.	уд. вес, %	Числ-ть работн, чел.	уд. вес, %	
До 30 лет	49	84,48	48	82,76	51	83,61	-0,88
31-35	6	10,34	7	12,07	7	11,48	1,13
36-40	2	3,45	2	3,45	2	3,28	-0,17
41-45	1	1,72	1	1,72	1	1,64	-0,08

Итого	58	100	58	100	61	100	0,00
-------	----	-----	----	-----	----	-----	------

В структуре кадров категория работников в возрасте до 30 лет занимает первое место. В базисном году эта категория составляла 84,48%, в следующем году – 82,76%, и в отчетном году – 83,61%.

Такая ситуация говорит о том, что прием на работу молодых людей увеличивает восприимчивость к инновациям, а это положительно складывается для деятельности предприятия.

В 2016 г. численность работников в возрасте 31-35 увеличилась на 1 человека, в отчетном году изменений не произошло.

Отклонение за рассматриваемый период составило 26 человек.

Категория работников в возрасте 36-40 и 41-45 осталась неизменной.

Таблица 4 – Анализ движения и постоянства кадров ООО «Император Плюс»

Показатель	2015г. 2016г. 2017г.			Отклонение
				(+, -)
Списочный состав работников на начало года, чел.	57	58	58	1
Принято работников, чел.	1	1	3	2
Выбыло работников, чел.	0	1		
В том числе:				
По собственному желанию		1		
За нарушение трудовой дисциплины				

По соглашению сторон

Прочее

Списочный состав работников на конец года, чел.	58	58	61	3
Количество работников проработавших весь год, чел.	57	55	58	1
Коэффициент оборота по приему	0,17	0,17	0,14	-0,03
Коэффициент оборота по выбытию	0,11	0,09	0,08	-0,03
Коэффициент текучести кадров	0,06	0,07	0,05	-0,01
Коэффициент постоянства состава	0,85	0,86	0,87	0,02
Коэффициент замещения	0,06	0,07	0,07	0,002
Коэффициент общего оборота	0,28	0,26	0,22	-0,053

В 2015 г. принят 1 работник, в 2017 году были приняты 3 человека, количество принятых увеличилось на 2 человека.

В 2016 г. количество - 1 человек, и в 2017 г. И в 2015 году увольнения работников не происходило. Коэффициент оборота по приему в 2015 г.- 2016 г. составлял 0,17. Коэффициент выбытия кадров за период имеет тенденцию к снижению. В базисном году он составлял 0,11, в следующем году сократился до 0,09, и в отчетном году составил 0,08. Коэффициент по приему за 3 года превышает коэффициент по выбытию. Это положительная тенденция, возможно, это объясняется довольством работников своей работой, заработной платой или социальной защитой. Излишняя текучесть плохо сказывается на психологическом климате внутри персонала,

влияет на трудовую мотивацию коллектива. Вследствие, ухода рабочей силы с предприятия начинают разрушаться сложившиеся связи в трудовом коллективе и это приводит к таким последствиям, как массовой текучести кадров. В последнее время чаще всего уходят администраторы гостиницы и ресторана. В связи с этим можно провести анализ кадров гостиницы за прошедшие месяцы 2017 года. В 2017 году численность работников гостиницы «ООО «Император Плюс»» составила 43 человека. За это время было уволено 5 человек, а принято 3 человека. Состояние кадров в гостинице можно определить с помощью коэффициентов выбытия и приема кадров.

Результаты расчетов сведены в таблицы 5 и 6.

Таблица 5 – Коэффициент приема кадров на предприятии

Показатель	Расчет
------------	--------

Коэффициент приема кадров $K_{пр} = 6/85 * 100 = 7 \%$

По полученным данным можно заметить, что коэффициент приема кадров гостинице «ООО «Император Плюс»» невысок и составляет всего 6,9%.

Таблица 6 – Коэффициент выбытия кадров на предприятии

Показатель	Расчет
------------	--------

Коэффициент выбытия кадров $K_{вк} = 5/43 * 100 = 11,6 \%$

Отсюда можно сделать вывод, что коэффициент выбытия кадров больше коэффициента приема кадров и равен 11,6 %. Полученные результаты говорят о нестабильности трудового коллектива. При анализе ситуации не рассматривался факт естественной текучести, связанной с повышением по службе, переводе на новое место работы, так как это носит благотворительный характер и понимается как инструмент мотивации персонала, формирования лояльности к организации и желания сохранить работника. Также не учитывалось и естественное выбытие сотрудников гостиничных предприятий.

2.3 Проблемы управления, связанные с коммуникационным процессом на предприятии

Коммуникативный комплекс гостиницы «Императоръ» включает в себя: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, мерчандайзинг. Поскольку данные элементы используются и в других отраслях и сферах деятельности с целью продвижения продукта (услуг), остановимся на наиболее значимых для индустрии гостеприимства.

Личные коммуникации – это продажа товаров и услуг с помощью персонального влияния на потенциальных покупателей. В данном случае продаются нематериальные продукты. Личные продажи продуктов отеля в общем и, в особенности, гостиничных продуктов очень похожи на так называемый мерчандайзинг. В персональных продажах задействовано больше людей, чем кажется.

Среди них: менеджер по продажам, директор или владелец гостиницы, регистратор, телефонист, носильщик, горничная, буфетчик, официант.

Мерчандайзинг – это способ продажи, под которым подразумевается продать что-то экстраординарное гостю или привлечь дополнительное внимание к чему-либо. С помощью правильных демонстрационных действий можно добиться увеличения числа своих гостей.

Цель связей с общественностью состоит в улучшении понимания между предприятием и целевой группой. Выделяют внешние и внутренние связи с общественностью. Под внешними связями с общественностью понимают коммерческие связи с общественностью. Они осуществляются дирекцией или менеджерами по продажам и состоят в показе своей фирмы так, чтобы возросло сотрудничество с общественностью, прессой, поставщиками, конкурентами, правительством и т.д.[\[22\]](#).

Под внутренними связями подразумеваются социальные связи с общественностью, направленные на внутренние отношения между персоналом. Они стимулируются менеджером по кадрам. Это также очень важно на небольших предприятиях. В секторе обслуживания внешние и внутренние связи с общественностью должны быть объединены. Так как в гостинице гость находится в постоянном контакте с персоналом, последние должны быть проинформированы о коммерческих связях с общественностью и их целях. Некоторые инструменты связи с общественностью гостиницы: информация в меню о философии и способах приготовления продуктов;

информация для постоянных клиентов в информационном бюллетене фирмы о новостях и изменениях в фирме; выпуск брошюры об особенностях местоположения фирмы; уделение особого внимания гостям.

Таблица 7 – Обоснование линейно-функциональной структуры на основе анализа внешней среды

Фактор среды	Общие закономерности	Условия среды применительно к рассматриваемой организации
Сложность – количество факторов среды, на которые предприятия вынуждены реагировать (поставщиков, конкурентов, потребителей и т.п.)	Чем сложнее внешняя среда, тем большая степень децентрализации необходима	Среда умеренно сложная, следовательно, структура может быть централизованной
Динамичность – скорость, с которой происходят изменения в среде	Чем динамичнее среда, тем более органичной должна быть структура (органичными считаются, например, матричные структуры)	В сфере хранения и продажи продукции изменения происходят с незначительной скоростью, поэтому органичная структура нецелесообразна, между тем, для поддержания гибкости необходимы подразделения, обеспечивающие адаптацию компании к внешней среде

Разнообразие рынков	Чем разнообразнее рынки, на которых работает организация, тем более целесообразны дивизиональные структуры	Рынок ООО «Император Плюс» однороден
Враждебность внешней среды	Создает тенденцию к временной централизации структуры	Окружение не является враждебным
Различия в степени проявления сложности, динамичности, враждебности по каждой из составляющих внешней среды	Тенденция к дифференциации организации с выделением частей с разными типами структур	Среда достаточно однородна, между тем, в сфере поиска новых клиентов имеем дело с более динамичными факторами среды. Таким образом, отделы, занимающиеся этими функциями, должны быть более гибкими
Жесткость внешнего контроля	В условиях сильного внешнего контроля структура должна быть более бюрократической	Данная сфера находится под контролем СЭС, пожарнадзора и др. административных органов, в связи с этим структура должна быть достаточно бюрократической

Организационная структура ООО «Император Плюс» была охарактеризована выше как линейно-функциональная, она основана на функциональной департаментализации на верхнем уровне управления. Было определено, что данный тип организационной структуры соответствует особенностям как внутренней, так и внешней среды организации.

К достоинствам линейно-функциональной структуры были отнесены следующие ее характеристики: стимулирование профессиональной специализации, уменьшение дублирования усилий и распыления ресурсов в функциональных областях, высокая степень координации внутрифункциональных областей. ООО «Император Плюс» хорошо развитая внешняя система связи. Развитие отношений с клиентами, их привлекательность и качественный сервис - одна из приоритетных задач в работе компании. В компании также хорошо развита и внутренняя коммуникация. Дважды в неделю, по вторникам и пятницам директор проводит собрания, где обсуждаются успехи, достижения, неудачи и перспективы, как компании, так и его сотрудников. На этих собраниях осуществляются нисходящие и восходящие коммуникации[23].

Вертикальная связь в ООО «Император Плюс» происходит сверху вниз, т.е. от верхнего уровня до сотрудников в нижнем звене и наоборот. Горизонтальная связь в ООО «Император Плюс» происходит неформально, непосредственно через общение между сотрудниками, происходящее в контрольном устройстве и на уровнях ниже контрольного устройства.



Рисунок 3 – Структура коммуникационных связей в организации ООО «Император Плюс»

Неофициальные коммуникации распространяются на дни рождения, дни рождения, «восьмое марта», канун нового года, коллективные поздравления новорожденному ребенку.

Сотрудники стремятся создать неформальные отношения со своими коллегами. Формальное общение в компании представлено в виде документооборота, используя так называемую «Единую систему электронного документооборота» (EED). Доступ к этой программе доступен для всех сотрудников. Кроме того,

формальная коммуникация развивается лучше в компании.

Совершенствование деятельности предприятия является необходимым условием для роста спроса на предлагаемые услуги. По этой причине был проведен SWOT-анализ гостиницы «ООО «Император Плюс»».

Таблица 8 - SWOT-анализ гостиницы «ООО «Император Плюс»»

Сильные стороны

- 1) удобное расположение гостиницы. 2) эластичная ценовая политика.
- 3) возможность проведения различных мероприятий.
- 4) услуги парковки.
- 5) развитая инфраструктура развлечений.

Слабые стороны

- 1) неумение персонала формировать клиентскую базу и работать с постоянными клиентами;
- 2) отсутствие стратегии сбыта.
- 3) текучесть кадров.
- 4) дефицит профессиональных кадров в штате предприятия.
- 5) устаревший дизайн и отделка помещений.
- 6) сотрудничество только с одной туристической фирмой.
- 7) слабая рекламная деятельность.
- 8) неудовлетворительное владение иностранными языками.
- 10) отсутствие социальных программ. 11) низкая скорость обслуживания клиентов.

Угрозы

Возможности

- 1) ожесточенная конкуренция.
 - 2) неблагоприятная экономическая ситуация в стране;
 - 3) отказ туристической фирмы работать с данной гостиницей, что приведет к потере времени и средств на поиски новой туристической фирмы;
 - 4) низкий уровень дохода.
 - 5) изменение цен на услуги, используемые в гостинице;
 - б) изменение законодательства, в частности и налогового.
- 1) увеличение ассортимента.
 - 2) включение в глобальную сеть резервирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre.
 - 3) повышение дохода.
 - 4) улучшение качества услуг.
 - 5) модернизация номерного фонда.

Анализ SWOT показывает, что отсутствие компетентной маркетинговой политики в отношении услуг и текучести кадров не позволяет быстро реагировать на постоянно меняющиеся требования пользователей отелей[24].

Эти проблемы вызывают дополнительные финансовые издержки, и в конечном итоге это может привести к негативным последствиям для отеля.

Исходя из информации, полученной в отеле, можно сделать вывод, что самыми насущными проблемами «ООО «Император Плюс»» являются текучесть кадров и профессиональная дисквалификация.

Исследование системы коммуникаций в гостиничном бизнесе позволило прийти к выводу о том, что коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, должны соответствовать целям коммуникационной политики.

Конечная цель любой стратегии коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес. Для эффективного использования различных инструментов системы маркетинговых коммуникаций и разработки успешной коммуникационной программы гостиничному предприятию необходимо сформировать коммуникативную политику, с четко обозначенными и реальными целями.

Коммуникационные усилия должны быть узко направленными и основываться на тщательном анализе целевой аудитории. В гостиничном бизнесе в системе коммуникаций важную роль играют персональные продажи.

В основе повышения эффективности персональных продаж лежит знание поведенческих типов личности, умение их правильно определять и анализировать [\[25\]](#).

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникаций с целью эффективности управления в организации

Управление менеджментом требует сбора и обработки информации, соответствия логической последовательности, необходимых точных и полных параметров оценки работы.

Основными принципами формирования и использования информации в менеджменте являются:

1. Актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент состояния рыночной среды. Необходимо ежедневное обновление банка с сохраненной информацией;
2. Надежность данных основана на правильном воспроизведении объективного состояния и развитии производственной, рыночной и внешней макроэкономики. Учитывая условия конкуренции, когда реальность часто преднамеренно искажается, этот принцип требует повышения надежности источников данных [\[26\]](#).

Важным способом борьбы с дезинформацией является разнообразие источников и анализ полученной информации для согласованности, а именно:

1. Релевантность данных позволяет получать информацию в строгом соответствии с указанными требованиями, чтобы избежать ненужной работы с

данными.

2. Полнота сопоставления необходима для объективной отчетности обо всех факторах, которые создают или влияют на рыночные условия и развитие.
3. Цель задачи - сосредоточить внимание на конкретных целях при производстве и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.
4. Целостность информации требует разработки системы показателей, которая исключает возможность возникновения противоречий и несоответствий в результатах первичных и полученных данных.

Информационная поддержка является частью информационной системы рынка (MIS), которая, в свою очередь, включена в корпоративную информационную систему.

В интересах принятия руководством коммерческой организации обоснованного управленческого решения о целесообразности разработки, внедрения в ее структуру, обеспечения функционирования и, по мере надобности, модернизации интегрированной в глобальную сеть Интернет маркетинговой информационно-коммуникационной системы (ИМИКС), менеджменту необходимо оценить ее предполагаемую эффективность, для чего требуется адекватный методический подход.

Первостепенной важности критерием, которому должен соответствовать последний, является его применимость в практической деятельности бизнеса, что предусматривает обязательное наличие следующих характеристик у обозначенного метода: относительной простоты реализации; высокой точности и надежности результатов оценки.

В то же время, объективно оценивать эффективность ИМИКС, как сложной системы, возможно лишь при реализации в реальной практике подавляющего большинства ее ключевых (системный и системообразующих) модулей, интегрирующих различные по объему и характеру информационные потоки, позволяющие объективировать экзо- и эндогенные факторы [\[27\]](#).

Проектирование и внедрение ИМИКС в деятельность ООО «Император Плюс» предполагает его внедрение в течении 4 месяцев в период с 01.05.2018 г. по 30.09.2018 г.

ПРЕДПРИЯТИЕ

ООО «Император Плюс»

Органы управления

Персонал

Основная деятельность

(перевозки)

Финансы

Инновации

Маркетинг

ИМИКС

Макроокружение предприятия

Партнеры

Потребители

Государство

Конкуренты

image not found or type unknown



Факторы макросреды предприятия

Природно- географический

Политико-правовой

Демографический

Социально-культурный

Технико-технологический

Примечание:

Входящая информация Коммуникационное воздействие

Исходящая информация Управленческое воздействие

Рисунок 4 - Информационная модель предприятия ООО «Император Плюс» с внедренной ИМИКС

С целью обеспечения соблюдения характеризуемого принципа проектирования и внедрения ИМИКС в бизнес-модель коммерческого малого предприятия ООО «Император Плюс» и, как следствие, повышения эффективности реализации информационной и коммуникационной функций субъекта хозяйствования нами разработана информационная модель предприятия с внедренной в нее ИМИКС[28].

Наряду с информацией об эндогенной среде ООО «Император Плюс» в ИМИКС посредством маркетингового наблюдения и маркетинговых исследований (из вторичных и первичных источников) собираются сведения об различных аспектах экзогенной среды.

В рамках настоящей модели последняя представлена в виде двух блоков: микроокружения (включает в себя основные группы участников рынка, от взаимодействия с которыми зависит эффективность функционирования и устойчивость развития предприятия) и факторов макросреды (эти силы имеют глобальный характер и оказывают воздействие как на хозяйствующий субъект, так и на его микроокружение).

Действенным инструментом сбора информации о потребительских предпочтениях нынешних и потенциальных клиентов ООО «Император Плюс», а также установления и укрепления партнерских взаимоотношений с поставщиками и маркетинговыми посредниками может выступать сеть Интернет, предоставление доступа к которой положительно сказывается на лояльности контрагентов.

3.2 Расчет экономической эффективности мероприятий

Перейдем к количественной оценке экономической эффективности использования ИМИКС в деятельности коммерческой организации, ООО «Император Плюс»

формирующей основу предлагаемого нами методического подхода и предусматривающей, как ранее и отмечалось, детерминацию, а также соотнесение между собой затратной и доходной составляющих. При этом в рамках первой должны быть учтены и капитальные вложения, и эксплуатационные расходы. Последние необходимо представлять в том числе с разбивкой по периодам предполагаемого срока окупаемости инвестиций в разработку ИМИКС и ее интеграцию в бизнес-процессы предприятия[29].

Следует отметить некоторую особенность учета такой статьи затрат, как обучение потенциальных пользователей работе с системой информационного обеспечения и коммуникационного сопровождения управленческих циклов, заключающуюся в том, что дефакто коммерческая организация не только платит за самообучение, но еще и несет убытки в виде отвлечения сотрудников от повседневно выполняемых ими функциональных обязанностей.

Расчет указанных убытков может быть осуществлен исходя из количества сотрудников, проходящих обучение, продолжительности его курса, а также стоимости часа работы каждого из них, определяемого посредством деления начисляемой заработной платы на количество отработанных им часов.

$$L_{top} = \sum_{i=1}^I H_i * S_i, \quad (1.1)$$

где

L_{top} – потери предприятия, связанные с отвлечением сотрудников от должностных обязанностей на обучение;

H_i – количество рабочих часов продолжительности обучения;

S_i – стоимость рабочего часа i -го сотрудника;

I – количество сотрудников, которое должно пройти обучение.

Доходная составляющая оценки экономической эффективности ИМИКС, на наш взгляд, выражается в двух ипостасях:

- экономии затрат на информационное обеспечение и коммуникационное сопровождение управленческого цикла предприятия;
- росте объемов поступлений от реализации товаров, оказания услуг и выполнения работ.

Последний может быть обусловлен увеличением «среднего чека» клиентов, ранее хотя бы один раз выступающих контрагентами коммерческой организации, привлечением новых покупателей или действием обоих обозначенных факторов одновременно[30].

Экономия затрат как на информационное обеспечение, так и коммуникационное сопровождение управленческого цикла предприятия в результате использования ИМИКС происходит по двум следующим статьям:

- фонд оплаты труда (ФОТ) сотрудников коммерческой организации на сбор, обработку, хранение, анализ и представление информации руководству хозяйствующего субъекта;
- прочие расходы на проведение различного рода маркетинговых исследований и мониторингов, а также разработку и реализацию коммуникационных мероприятий.

$$\Delta E_{IS} = \Delta E_w + \Delta E_o, \quad (1.2)$$

где

ΔE_{IS} – изменение затрат на информационное обеспечение управленческих циклов предприятия;

ΔE_w – изменение ФОТ сотрудников;

ΔE_o – изменение прочих затрат, связанных с проведением маркетинговых исследований и мониторингов.

В свою очередь, два последних показателя рассчитываются по следующим формулам.

$$\Delta E_w = E_{w_{before\ IMICS}} - E_{w_{with\ IMICS}}, \quad (1.3)$$

где

$E_{w_{before\ IMICS}}$ – затраты ФОТ сотрудников до внедрения ИМИКС;

$E_{w_{with\ IMICS}}$ – затраты ФОТ сотрудников после внедрения ИМИКС.

$$\Delta E_o = E_{o_{before\ IMICS}} - E_{o_{with\ IMICS}}, \quad (1.4)$$

где

$E0_{\text{beforeIMICS}}$ – прочие затраты, связанные с проведением маркетинговых исследований и мониторингов до внедрения ИМИКС;

$E0_{\text{withIMICS}}$ – прочие затраты, связанные с проведением маркетинговых исследований и мониторингов после внедрения ИМИКС[31].

Аналогичным образом рассчитывается изменение расходов на коммуникационное сопровождение управленческих циклов предприятия, эффективность которой может отражать показатель коммуникационных затрат на 1 рубль реализованной продукции.

Отметим, что в рамках первой статьи экономический эффект, получаемый предприятием от внедрения и обеспечения функционирования ИМИКС, может выражаться как в росте производительности труда персонала, так и в ранее обозначенной экономии ФОТ при условии, что руководство коммерческой организации примет решение о соответствующем сокращении штатной численности сотрудников.

Что касается второй выделенной нами статьи, то прочие затраты на проведение маркетинговых исследований и мониторингов, а также разработку и реализацию коммуникационных мероприятий могут учитываться как в целом, так и по отдельным параметрам (например, объектам изучения и/или воздействия), в частности. Это, в первую очередь, зависит от специфики учета затрат и построения системы бюджетирования на том или ином конкретном предприятии.

После определения значений всех элементов доходной и расходной составляющих проектирования, внедрения, обеспечения функционирования и модернизации, по мере необходимости, ИМИКС, нами предлагается детерминировать целесообразность ее реализации на практике посредством наиболее распространенных и научно обоснованных методов оценки эффективности инвестиционных проектов, к которым относятся[32]:

- расчет дисконтированного срока окупаемости (DPP);
- расчет индекса рентабельности (PI);
- расчет чистого приведенного эффекта (NPV);
- расчет внутренней нормы доходности (IRR)[33].

Обозначенные методы позволят дать комплексную количественную оценку результатов интеграции ИМИКС в бизнес-процессы коммерческой организации. При этом, следует отметить, что несмотря на возможную невысокую прибыльность ИМИКС с учетом приемлемого срока окупаемости как капитальных вложений в нее, так и эксплуатационных затрат на обеспечение работоспособности, ее реализация в практической деятельности предприятия может быть целесообразна в виду получения последней ранее приведенных нами качественных «бонусов», значимость которых для безопасного функционирования и устойчивого развития экономического субъекта зависит от специфики самой коммерческой организации, состояния ее отрасли, а также конъюнктуры экзогенной среды в целом[34].

В процессе эксплуатации ИМИКС при возникновении необходимости ее модернизации использование разработанного нами методического подхода позволит оценить резонансность ее проведения в зависимости от соотношения затрат на совершенствование системы информационного обеспечения и коммуникационного сопровождения бизнес-процессов коммерческой организации и получаемых ею выгод от его осуществления.

Это дает основания говорить о применимости представленного порядка оценки эффективности не только для планируемых к выводу ИМИКС, но и уже функционирующих.

Таким образом, предложенный нами методический подход к оценке целесообразности разработки, внедрения и обеспечения работоспособности ИМИКС предприятия в полной мере соответствует всем обозначенным нами ранее критериям[35].

Такой вывод основывается на следующем:

- во-первых, предложенный методический подход позволяет по результатам реализации его первого этапа с достаточно высокой точностью количественно детерминировать ее экономическую эффективность, исходя из значения которой, индивидуально для каждой коммерческой организации устанавливается потребность в осуществлении второго этапа, заключающегося в выявлении потенциальных качественных «бонусов», приобретаемых хозяйствующим субъектом от использования ИМИКС и их детальном анализе с целью определения полезности последних для достижения безопасного функционирования, а также устойчивого и динамичного развития рыночного агента;

- во-вторых, в нем учитываются и доходная, и расходная составляющие проекта информационного обеспечения и коммуникационного сопровождения управленческих циклов предприятия, а также отражаются эмпирические и эвристические итоги претворения его в жизнь;
- в-третьих, в качестве инструментария в его методологическую основу положены научно обоснованные методы инвестиционного анализа, чем обеспечивается простота применения на практике.

Разработанный методический подход был апробирован при оценке целесообразности проектирования и внедрения ИМИКС в деятельность ООО «Император Плюс». Результаты апробации представлены в таблице 9 [\[36\]](#).

Таблица 9 - Экономическая эффективность построения и ввода ИМИКС

Показатели	ООО «Император Плюс»
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), лет	1,4
Индекс рентабельности (PI)	1,3
Чистый приведенный эффект (NPV), тыс. руб.	414,9
Внутренняя норма доходности (IRR), %	39,1%

Как видно из данных, представленных в таблице, разработка и имплантация ИМИКС в бизнес-процессы будет экономически обоснованным. В связи с этим, нами не проводился дальнейший учет и анализ качественных «бонусов», которые могло бы получить ООО «Император Плюс» от использования ИМИКС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникации (от лат. Communication – связь) – в буквальном смысле означают «разделяемое всеми» или «общее». Практически, коммуникация – это процесс обмена информацией и идеями между двумя и более людьми, который ведет к взаимопониманию [\[37\]](#).

Задачи коммуникации возможно решить только в процессе коммуникационных взаимодействий, то есть в процессе обмена информацией.

Коммуникационные стили – это способы, с помощью которых человек строит различного рода взаимодействия с другими людьми. В настоящее время существует огромное множество различных стилей, которые используются в межличностных коммуникациях[\[38\]](#).

Также существует множество подходов к определениям этих стилей. Понимание стилей помогает определить как нужно себя вести в определенной ситуации и чего стоит ожидать от поведения, связанного с каким-либо стилем[\[39\]](#).

Коммуникация как организационный процесс является ключевым процессом решения этой проблемы. С существующими и потенциальными потребителями организации информируются через рекламные и другие программы продвижения продуктов.

В области PR приоритет отдается созданию определенного образа, «образа» организации на местном, национальном или международном уровне. Организации должны соблюдать правительственные правила и заполнять всеобъемлющие письменные отчеты в этом отношении. В своих ежегодных отчетах каждая компания сообщает о финансовой и маркетинговой информации, а также предоставляет информацию о ее местонахождении, возможностях карьерного роста, преимуществах и т. д. [\[40\]](#)

Это всего лишь несколько примеров того, как организация реагирует на события и факторы во внешней среде. Дискуссии, встречи, телефонные звонки, видеоролики, диски и т. д., которые распространяются внутри организации, часто являются ответом на возможность или проблемы, создаваемые внешней средой.

Общение имеет большое значение для успеха организаций, менеджеры по связям расходуют от 50 до 90% времени, но опросы показали, что около 70% руководителей считают, что общение является самым большим препятствием для достижения эффективности их организаций.

Согласно результатам зарубежных исследований, эффективность горизонтальной коммуникации достигает 90%, вертикальная связь - 20-25% (такой объем информации от менеджеров доходит до рабочих и правильно их понимается). Другими словами, исполнители могут реализовать свои функции, имея лишь пятую часть информации, которую они предоставляют.

Воздействие информационной экономики на систему менеджмента предприятий выражается, в первую очередь, в резко возросшем информационном потоке и потребности принимать управленческие решения в ускоренном режиме в условиях конкурентной среды. Совершенствование управленческих технологий тесно связано с формированием, внедрением и применением средств управления, представляющих собой комплекс инструментальных, организационных и методических мероприятий.

В роли средств такого рода выступают информационно-коммуникационные технологии, которые обеспечивают управление показательно увеличивающимися информационными ресурсами в главных видах управленческой деятельности предприятия, такими как: стратегическое планирование, маркетинг, качество продукции и услуг, управление, антикризисное управление, финансовый учет и т.д. [\[41\]](#).

В таком случае изменения настигают не только объемов, форм и местоположения информации, но и ее содержания ввиду трансформации функций и задач управления организацией в условиях современной экономики. Основная задача управления – это увеличение эффективности систем управления посредством компетенции менеджеров компании, увеличения скорости принятия стратегических решений, уверенности в осуществлении нестандартных процессов управления. В условиях информационной экономики роль информационно-коммуникационных технологий существенно возрастает [\[42\]](#).

Называясь элементом инфраструктуры, икт становятся основным средством ведения электронного бизнеса. В традиционных моделях ведения информационной деятельности информационно-коммуникационные технологии являются инфраструктурой, совместно с административным обеспечением (юридические услуги, кадры), финансовым учетом и т.д.

В гостинице «ООО «Император Плюс»» линейно-функциональная структура управления. Преимуществами данной структуры управления является четко выраженная ответственность и простота управления (один канал связи).

Руководитель несет личную ответственность за конечные результаты деятельности персонала.

Каждый из сотрудников гостиницы выполняет свои задачи и обязанности для слаженного функционирования предприятия, чтобы избежать сбоев в процессе производства и оказания услуг. В целях уклонения от кризисных ситуаций в Уставе

гостиницы имеются должностные инструкции для всего персонала.

ООО «Император Плюс» хорошо развитая внешняя система связи. Развитие отношений с клиентами, их привлекательность и качественный сервис - одна из приоритетных задач в работе компании.

В компании также хорошо развита и внутренняя коммуникация. Дважды в неделю, по вторникам и пятницам директор проводит собрания, где обсуждаются успехи, достижения, неудачи и перспективы, как компании, так и его сотрудников. На этих собраниях осуществляются нисходящие и восходящие коммуникации.

Вертикальная связь в ООО «Император Плюс» происходит сверху вниз, т.е. от верхнего уровня до сотрудников в нижнем звене и наоборот. Горизонтальная связь в ООО «Император Плюс» происходит неформально, непосредственно через общение между сотрудниками, происходящее в контрольном устройстве и на уровнях ниже контрольного устройства.

Предприятие активно использует различные способы стимулирования сбыта и проводит рекламные кампании. Проводятся акции в периоды несезонности. Рассматриваемому предприятию необходима продуманная стратегия коммуникации, хотя бы на среднесрочную перспективу[43].

У компании есть специальные страницы в социальных сетях: Вконтакте, Facebook. Проектирование и внедрение ИМИКС в деятельность ООО «Император Плюс» предполагает его внедрение в течении четырех месяцев в период с 01.05.2018 г. по 30.09.2018 г.

Таким образом, можно сделать вывод об обоснованности полученных теоретических рекомендаций и эффективности практических результатов их реализации в области комплексного информационного обеспечения и коммуникационного сопровождения управленческих циклов предприятия, способного повысить уровень и степень раскрытия его маркетингового потенциала как важнейшего фактора конкурентоспособности коммерческой организации а малом бизнесе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Трудовой кодекс Российской Федерации: федеральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ // Российская газета. – 2002. – 3 января. – С. 9-10.

2. Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц»: приказ Минтруда России от 07.05.2015 № 282н // Российская газета. – 2015. – 11 мая. – С. 4-6.
3. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа // Альманах современной науки и образования. 2014. № 7 (85). С. 2730.
4. Белостоцкая А.А., Ишметьева Ф.Х. Методические указания по курсу «Маркетинг услуг» для бакалавров дневной формы обучения, профиль «Маркетинг», направление подготовки «Менеджмент».- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.- 66с.
5. Вельмезева М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 389-393.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход — СПб: Питер 2001. — 864 с.
7. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012
8. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие/ В.Н. Домнин.- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.- 178с.
9. Каплан Р. С., Нортон Д. П., Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2013–304 с.
10. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Арм-стронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. 5-е европейское изд. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. 751 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Кот-лер. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. 496 с.
13. Кудряшова М.Г. Методы оценки адаптивной и социальной эффективности информационных систем // Управление экономическими системами: электронный научный журнал: [Электронный ресурс]. 2014. – № 11(71).
14. Ленсколд Д., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний/ Джеймс Ленсколд. — Питер, 2011–271 с.
15. Литвинов Ф.И. Моделирование управленческих структур предприятия. /Под ред. Литвинов Ф.И. – М.: Менеджмент в России и за рубежом, 2008.-№2-с.91-96.

16. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.- Издательство: Феникс, 2012.- 332 с.
17. Мишулин Г.М. В развитие методологии исследования эволюционирующих рыночных инструментов // Вестник ИНСТИТУТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2014. – № 1(29). – С. 209–219.
18. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интернет и развитие инновационных инструментов маркетинга // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГТУ, 2014. – № 3.
19. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012
20. Мишулин Г.М. Методология исследования эволюционирующих рыночных инструментов // В книге «Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России»: глава 5 под ред. Г.Б. Клейнера и др. – Краснодар, 2014. – С. 152–171.
21. Осовцев В.А., Рыков М.В. Кибернетическая модель адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса // Практический маркетинг. – № 10(200). – 2013. – С. 914.
22. Пастухов информационной системы на предприятии // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 4. – С. 266–268.
23. Пешкова О. А. Изучение и совершенствование организационных коммуникаций // Молодой ученый. — 2012. — №7. — С. 115-116
24. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг: Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии/ Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю.Гольдберга.- М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.- 320с.
25. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов/ Лаура Райс: пер. с англ. О.Медведь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 192 с.
26. Свистунова Ю. Н. Современная вербальная коммуникация // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1030-1032
27. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебник.-М.: Издательство МГУ, 2012.-208с.
28. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 162-165
29. Хараджян Л.В. Классификация факторов конкурентоспособности корпорации (на примере консервной промышленности) // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4(33). – С. 319–327.

30. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1. С. 1090-1097.
31. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 17. № 3-2. С. 308-318.
32. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. Модель выбора конкурентоспособного варианта эффективного функционирования и развития производственного предприятия // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 17. № 3-3. С. 412-423.
33. <http://womanadvice.ru/verbalnaya-kommunikaciya>

Приложение

Бухгалтерский баланс

на	31 декабря	20	17	г.	Коды
Форма по ОКУД					0710001
Дата (число, месяц, год)					31 12 2017
Организация	ООО «ИМПЕРАТОР ПЛЮС»				по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика					ИНН
Вид экономической деятельности	Гостиничный сервис				по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности					

По
ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: руб.

по ОКЕИ

АКТИВ	Код показателя	На 31 декабря 2017 года	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	57	61	65
Результаты исследований и разработок	1120			
Основные средства	1150	3418	4289	5242
Доходные вложения в материальные ценности	1160			
Отложенные налоговые активы	1180	595	371	189
Прочие внеоборотные активы	1190			
Итого по разделу I	1100	4070	4721	5496
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	282336	53643	127004
НДС	1220	90170	18370	44751

Дебиторская задолженность	1230	1400241	102372	163468
Финансовые вложения	1240	90000		
Денежные средства	1250	696851	36714	26046
Прочие оборотные активы	1260	294	3555	19
Итого по разделу II	1200	2559892	214653	361289
БАЛАНС	1600	2563962	219374	366785
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал	1310	1000	1000	1000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Добавочный капитал	1350			
Резервный капитал	1360	150	150	150
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	220742	64008	56491
Итого по разделу III	1300	221892	65158	56641

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Заемные средства	1410		
Отложенные налоговые обязательства	1420		4
Оценочные обязательства	1430		
Прочие долгосрочные обязательства	1450		
Итого по разделу IV	1400		4

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Заемные средства	1510	1025600	83527	192765
Кредиторская задолженность	1520	1313782	69089	116426
Доходы будущих периодов	1530			
Оценочные обязательства	1540	2688	1600	945
Прочие краткосрочные обязательства	1550			
Итого по разделу V	1400	2342070	154216	310140
БАЛАНС	1700	2563962	219374	3566785

Руководитель

Главный
бухгалтер

(подпись) (расшифровка
подписи)

(подпись) (расшифровка
подписи)

“ ” 20 г.

Отчет о финансовых результатах

на 31 декабря 2017 г.

на 31 декабря 20 17 г.

Коды

Форма по ОКУД

0710001

Дата (число, месяц, год)

31 12 2017

Организация ООО «ИМПЕРАТОР ПЛЮС»

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИНН

Вид экономической
деятельности Гостиничный сервис

по
ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма
собственности

По
ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: руб.

по ОКЕИ

Наименование показателя	Код показателя	На 31.12.2017	На 31.12.2017
Выручка	2110	914800	448100
Себестоимость	2120	(329900)	(208300)
Валовая прибыль	2100	584900	239800
Коммерческие расходы	2210	(140788)	(130743)
Управленческие расходы	2220	(76931)	(35943)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	367128	73106
Доходы от участия в других организациях	2310	787	
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330	(30048)	(10389)
Прочие доходы	2340	2272856	254453
Прочие расходы	2350	(2357513)	(255893)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	253210	61277
Отложенные налоговые активы			

Отложенные налоговые обязательства

Текущий налог на прибыль	2410	(51700)	(12946)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2400	2017300	485100

СПРАВОЧНО.

Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421
---------------------------------------------	------

Отчет о финансовых результатах

на 31 декабря 2016 г.

на 31 декабря 20 16 г.

Коды

Форма по ОКУД

0710001

Дата (число, месяц, год)

31 12 2016

Организация ООО «ИМПЕРАТОР ПЛЮС»

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИНН

Вид экономической деятельности Гостиничный сервис

по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма
собственности

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Наименование показателя	Код показателя	На 31.12.2016	На 31.12.2015
Выручка	2110	448100	535300
Себестоимость	2120	(208300)	(233000)
Валовая прибыль	2100	239800	302300
Коммерческие расходы	2210	(130743)	(108309)
Управленческие расходы	2220	(35943)	(23314)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	73106	170616
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330	(10389)	(15781)
Прочие доходы	2340	254453	659679
Прочие расходы	2350	(255893)	666197

Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	612770	1483170
Отложенные налоговые активы			
Отложенные налоговые обязательства			
Текущий налог на прибыль	2410	(12946)	(30579)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2400	485100	1177900

СПРАВОЧНО.

Постоянные налоговые обязательства
(активы) 2421

1. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1. С. 1090-1097. [↑](#)
2. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие/ В.Н. Домнин.- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.- 178с. [↑](#)
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход — СПб: Питер 2001. — 864 с. [↑](#)
4. Литвинов Ф.И. Моделирование управленческих структур предприятия. /Под ред. Литвинов Ф.И. – М.: Менеджмент в России и за рубежом, 2008.-№2-с.91-96. [↑](#)

5. Пастухов информационной системы на предприятии // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 4. – С. 266–268. [↑](#)
6. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 162-165 [↑](#)
7. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов/ Лаура Райс: пер. с англ. О.Медведь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 192 с. [↑](#)
8. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. Модель выбора конкурентоспособного варианта эффективного функционирования и развития производственного предприятия // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. □17. № 3-3. С. 412-423 [↑](#)
9. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1. С. 1090-1097. [↑](#)
10. Кудряшова М.Г. Методы оценки адаптивной и социальной эффективности информационных систем // Управление экономическими системами: электронный научный журнал: [Электронный ресурс]. 2014. – № 11(71). [↑](#)
11. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов/ Лаура Райс: пер. с англ. О.Медведь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 192 с. [↑](#)
12. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интернет и развитие инновационных инструментов маркетинга // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГТУ, 2014. – № 3. [↑](#)
13. Мишулин Г.М. В развитие методологии исследования эволюционирующих рыночных инструментов // Вестник ИНСТИТУТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2014. – № 1(29). – С. 209–219. [↑](#)

14. Ленсколд Д., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний/ Джеймс Ленсколд. — Питер, 2011–271 с. [↑](#)
15. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг: Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии/ Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю.Гольдберга.- М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.- 320с. [↑](#)
16. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебник.-М.: Издательство МГУ, 2012.-208с. [↑](#)
17. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебник.-М.: Издательство МГУ, 2012.-208с. [↑](#)
18. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.- Издательство: Феникс, 2012.- 332 с. [↑](#)
19. Осовцев В.А., Рыков М.В. Кибернетическая модель адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса // Практический маркетинг. – № 10(200). – 2013. – С. 914. [↑](#)
20. 2. Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц»: приказ Минтруда России от 07.05.2015 № 282н // Российская газета. – 2015. – 11 мая. – С. 4-6. [↑](#)
21. Ленсколд Д., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний/ Джеймс Ленсколд. — Питер, 2011–271 с. [↑](#)
22. Ленсколд Д., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний/ Джеймс Ленсколд. — Питер, 2011–271 с. [↑](#)

23. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 17. № 3-2. С. 308-318. [↑](#)
24. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 162-165 [↑](#)
25. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т. 17. № 3-2. С. 308-318. [↑](#)
26. Кудряшова М.Г. Методы оценки адаптивной и социальной эффективности информационных систем // Управление экономическими системами: электронный научный журнал: [Электронный ресурс]. 2014. - № 11(71). [↑](#)
27. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебник.-М.: Издательство МГУ, 2012.-208с. [↑](#)
28. Ленсколд Д., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний/ Джеймс Ленсколд. — Питер, 2011–271 с. [↑](#)
29. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интернет и развитие инновационных инструментов маркетинга // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГТУ, 2014. – № 3. [↑](#)
30. Пастухов информационной системы на предприятии // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 4. – С. 266–268 [↑](#)
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Арм-стронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. 5-е европейское изд. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. 751 с. [↑](#)

32. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа // Альманах современной науки и образования. 2014. № 7 (85). С. 2730. [↑](#)
33. Каплан Р. С., Нортон Д. П., Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2013–304 с. [↑](#)
34. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012 [↑](#)
35. Хараджян Л.В. Классификация факторов конкурентоспособности корпорации (на примере консервной промышленности) // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4(33). – С. 319-327. [↑](#)
36. Вельмезева М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 389-393. [↑](#)
37. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.- Издательство: Феникс, 2012.- 332 с. [↑](#)
38. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1. С. 1090-1097 [↑](#)
39. Белостоцкая А.А., Ишметьева Ф.Х. Методические указания по курсу «Маркетинг услуг» для бакалавров дневной формы обучения, профиль «Маркетинг», направление подготовки «Менеджмент».- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.- 66с. [↑](#)
40. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012 [↑](#)

41. <http://womanadvice.ru/verbalnaya-kommunikaciya> [↑](#)
42. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие/ В.Н. Домнин.- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.- 178с. [↑](#)
43. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. Модель выбора конкурентоспособного варианта эффективного функционирования и развития производственного предприятия // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. □17. № 3-3. С. 412-423. [↑](#)