

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

**Формирование коммуникационной политики предприятия  
(на примере ООО «Актив-тур»)**

**Дипломный проект**

**студента заочного отделения 6 курса группы 08001082**

**Белогурова Алексея Юрьевича**

**Научный руководитель  
ст. преподаватель Сопина Н. А.**

**Рецензент  
директор ООО «Актив-тур»  
Леднева С. В.**

**БЕЛГОРОД 2016**

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования коммуникационной политики.....	6
1.1. Понятие и сущность коммуникационной политики.....	6
1.2. Виды коммуникаций на предприятиях.....	14
1.3. Особенности коммуникационной политики в туристском бизнесе.....	23
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Актив-Тур».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2. Анализ финансового состояния предприятия.....	
2.3. Оценка коммуникационной политики предприятия.....	
3. Совершенствование коммуникационной политики ООО «Актив-Тур».....	
3.1. Разработка проекта мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.....	
3.2. Экономическое обоснование проекта мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.....	
3.3. Оценка экономической эффективности разработанного проекта.....	
Заключение.....	
Список использованных источников.....	
Приложения.....	

## Введение

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение коммуникационной политики. К тому же каждой компании нужно дополнительное преимущество, которое позволит улучшить маркетинговую позицию и обеспечить определенные конкурентные плюсы и достоинства. Коммуникационная политика является одним из четырех основных инструментов маркетинга, целью которого является предоставление информации для других инструментов маркетинга и внесение своего вклада в увеличение продаж в долгосрочной перспективе, обеспечивает взаимосвязь между производителями и потребителями товаров в процессе обмена.

В современной трактовке слово «коммуникация» означает социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Коммуникационная политика – это осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций предприятия, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей.

Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности.

Актуальность темы исследования дипломного проекта обусловлена тем, что современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компаниям необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену или просто разместив товар наилучшим образом. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Коммуникационная политика обусловлена теми преимуществами, которые она дает туристскому предприятию. Среди них в первую очередь выделяются такие, как увеличение объема продаж вследствие привлечения новых клиентов и, соответственно, повышение прибыли; создание благоприятного имиджа предприятия и его услуг в глазах потенциальных потребителей; воздействие на спрос; формирование знаний потенциальных потребителей об услуге, предоставляемой туристским предприятием.

Объект исследования дипломного проекта – ООО «Актив-тур». Период исследования – 2013, 2014, 2015 годы.

Предметом исследования являются элементы коммуникационной политики и степень их влияния на эффективность деятельности туристского предприятия.

Целью дипломного проекта является формирование теоретических основ коммуникационной политики, а также разработка проекта мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики туристского предприятия в рыночных условиях.

В соответствии с поставленной целью необходимо определить и решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования коммуникационной политики;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Актив-тур»;
- оценить коммуникационную политику предприятия;
- разработать проект мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики в «Актив-тур» и рассчитать его экономическую эффективность.

При написании дипломного проекта использовались учебники, учебные пособия, периодические издания российских и зарубежных авторов в области коммуникационной политики, рекламы, маркетинга, туризма, таких как Алифанов А. Л., Армстронг Г., Ассэль Г., Багиев Г. Л., Бернет Дж., Блюм М. А., Голубкова Е. Н., Дойл П., Зиссер Ю. А., Исаенко Е. В., Каймакова М. В., Моисеева А. П., Носкова Т. А., Панкратов Ф. Г., Пономарева А., Разумовская А. Л., Рогожин М. Ю., Романов А. А., Ромат Е. В., Синяева И., Скрынникова И. А., Степанова Г., Титкова Л. М., Хапенков В. Н., Шарков Ф., Орлова В. А. и других авторов, а также Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года, ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» и электронные ресурсы.

В качестве информационной базы использовались данные бухгалтерской финансовой и статистической отчетности ООО «Актив-тур» за последние три года и устав туристского предприятия.

Дипломный проект изложен на ... страницах. Включает в себя введение, три главы и заключение. Список использованных источников насчитывает 53 наименования. В проекте используется ... таблиц, ... рисунков, формулы и приложения

## 1. Теоретические основы формирования коммуникационной политики

### 1.1. Понятие и сущность коммуникационной политики

Коммуникационная политика – это формирование информации, поступающей с предприятия на рынок. В рамках коммуникационной политики разрабатываются стратегия продвижения и комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основными элементами комплекса маркетинга являются товар – цена – система сбыта – система маркетинговых коммуникаций [33, с. 12].

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций предприятия, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей [9, с. 28].

Основные задачи системы маркетинговых коммуникаций (рис. 1.1).

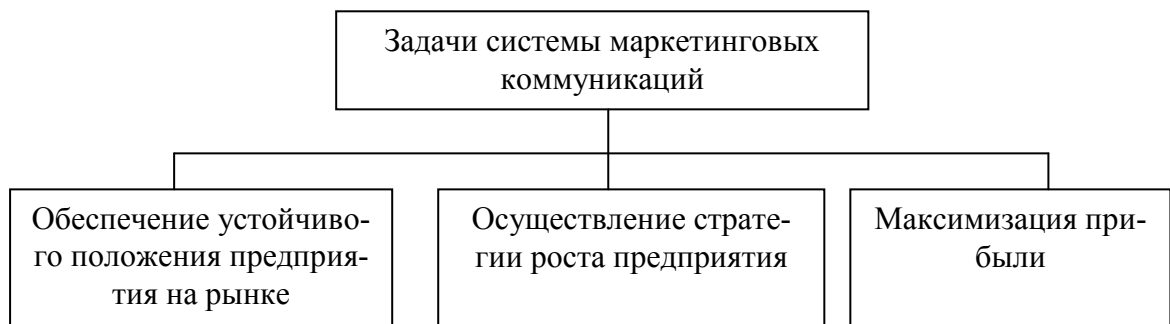


Рис. 1.1. Задачи системы маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций способствует:

- увеличению количества покупателей (расширению рынка);
- увеличению размера средней покупки;
- выходу на новые рынки;
- позиционированию фирмы и др. [9, с. 30].

Главные цели маркетинговых коммуникаций предприятия представлены на рисунке 1.2 [9, с. 32].



Рис. 1.2. Цели маркетинговых коммуникаций

В понятие коммуникации помимо перечисленных средств и приемов, можно отнести внешнее оформление товара, его цену, форму, цвет упаковки, манеры и внешний вид продавца. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, предприятию необходимо тщательно согласовывать весь комплекс маркетинга.

Каждый канал для продвижения товара или услуги располагает целым набором средств, которые необходимо выбрать (табл. 1.1) [13, с. 85].

Таблица 1.1

Средства комплекса маркетинговых коммуникаций

Реклама	Стимулирование продаж	Обработка общественного мнения (PR)	Прямой маркетинг
1	2	3	4
Реклама в СМИ	Ярмарки и специализированные выставки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Реклама на упаковке	Выставки, показы	Выступления	Торговые совещания
Рекламные ролики	Раздача образцов	Семинары	Программы поощрений
Брошюры и буклеты	Зрелищные представления	Ежегодные отчеты	Образцы

1	2	3	4
Наружная реклама	Конкурсы, игры, лотереи, розыгрыши	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и специализированные выставки
Демонстрация новинок	Призы и подарки	Спонсорство	
Аудиовизуальные материалы	Ценовые скидки	Публикации	
Символы и логотипы	Финансирование с низким процентом	Связи с местным населением	
	Скидка с цены при встречной продаже	Лоббирование	

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия (рис. 1.3) [13, с. 87].



Рис. 1.3. Средства воздействия маркетинговых коммуникаций

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие [30, с. 11].

Основные черты рекламной коммуникации:

- четкое обозначение рекламодателя;
- неличность (наличие в цепочке рекламода-тель-потребитель обязательных посредников);
- платность (оплаченность информации);
- односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение);



- неопределенность эффекта (вероятность всех методик определения эффективности);
- общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества);
- небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки).

Основная цель рекламы – заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т. д.)

Задачи рекламы:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре или услуге, конкретном событии, о предприятии;
- увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров или услуг; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре или услуге в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар или услугу;
- позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара, услуги или фирмы;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

Функции рекламы:

- экономическая – состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы, она способствует экономическому росту и развитию;

- социальная – рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения, например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т. д.;

- идеологическая – стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности, например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия;

- маркетинговая – реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга;

- коммуникативная – реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, а также коммуникационной цепочкой между ними [50, с. 187].

Следующий элемент комплекса маркетинга – стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Ниже описаны основные целевые группы и соответствующие им меры стимулирования (табл. 1.2) [9, с. 47].

Таблица 1.2

## Целевые группы и соответствующие им меры стимулирования

Основная целевая группа	Мера стимулирования
Потребитель	Премиальные упаковки; бесплатные почтовые отправления; участие в бесплатных жеребьевках; лотереи / раздачи; приглашения по телефону; призы; купоны или предложения по льготной цене; предложения о возврате денег; схемы предоставления товара на пробу; прямые почтовые отправления; бесплатные подарки; торговые купоны; спонсорское стимулирование; благотворительное стимулирование
Потребитель / торговля	Схемы со многими товарными марками; купоны или предложения по льготной цене; комплекты по сниженной стоимости; конкурсы; персональное стимулирование; стимулирование, рассчитанное на конкретного потребителя; меры стимулирования, проводимые в магазине; предложения в / на / с упаковкой; упаковки-комплекты; выставки
Торговля	Совещания; деловые подарки; премии дилеру за закупку; поощрения дилера; торговые бонусы; привлечение рекламных средств; активное рекламирование товара в магазине; меры поощрения
Работники службы сбыта	Схемы поощрений; совещания; поощрительные поездки

Третьим элементом комплекса маркетинга является паблик рилейшнз (PR), пропаганда – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [53, с. 94].

По мнению Ф. Котлера [25, с. 187], пропаганда имеет следующие качественные характеристики:

- высокую степень правдоподобия – информационные материалы, а также сенсационные сообщения представляются более правдоподобными, нежели рекламные объявления;

- досягаемость – пропаганда достигает людей, обычно избегающих торговых агентов и рекламные объявления;

- эффектную подачу – подобно рекламным объявлениям пропаганда может представить предприятие или его товар или услугу в эффектном свете.

Последний элемент – прямой маркетинг – установление индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей. Прямой маркетинг сочетает такие инструменты как прямую рекламу, продажи, стимулирование продаж, распределение, электронную обработку данных, индивидуальные средства коммуникации. Данный вид маркетинга характеризуется высокими возможностями обратной связи, достаточной информативностью о потребительском поведении, высокой гибкостью. Основа прямого маркетинга – электронная обработка данных. Правильный адрес клиента является ключом к личному обращению [17, с. 83].

Преимущества прямого маркетинга заключается в том, что он:

- создает больше удобств и сокращает время покупателей на поиск и приобретение товаров или услуг;

- предоставляет покупателю выбор из большого количества торговых предприятий;

- способствует поддержанию длительных взаимоотношений с каждым покупателем;

- предоставляет возможность изучения альтернативных средств рекламы;

- обеспечивает конфиденциальность предложений;

- позволяет продавцам эффективно сосредоточиться на микрорынках за счет предложений, лучше удовлетворяют конкретные запросы покупателей;

- маркетологи могут приобрести адреса почти любой группы потребителей, нацелить на потенциального клиента свои предложения в соответствии с его требованиями;

- стратегия предприятия в сфере прямого маркетинга остается без внимания конкурентов;

- является более экономичным и эффективным методом продажи товаров или услуг постоянным и потенциальным покупателям.

Основой прямого маркетинга является база данных о покупателях, что представляет собой организованный массив информации о постоянных (или потенциальных) покупателях, в том числе сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Маркетинг на основе базы данных о покупателях – процесс создания, поддержки и использования баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, поставщиках) с целью установления контактов с покупателями и совершения сделок по продаже.

Различают следующие формы прямого маркетинга:

1) традиционные:

- индивидуальные продажи – на сотрудника отдела продаж предприятия возлагается выявление потенциальных покупателей, превращение их в своих клиентов, создание долгосрочных отношений с покупателями, осуществление продаж;

- прямой почтовый маркетинг – почтовая рассылка писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- маркетинг по каталогу – это метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям, например, по почте; технологические нововведения позволяют розничным торговцам экспериментировать с различными формами подачи рекламных материалов: видеороликами, компьютерными дискетами, компакт-дисками или интернет-каталогами;

- телефонный маркетинг – это использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

2) новые:

– телемаркетинг прямого отклика – это маркетинг товаров или услуг посредством рекламных телевизионных видеороликов, программ с использованием элемента обратной связи номером бесплатного телефона, что позволяет покупателям или обратиться за дополнительной информацией или заказать товар;

– покупки в интерактивном режиме (интерактивный маркетинг) – это форма прямого маркетинга, осуществляемого с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в оперативном режиме [53, с. 131].

В последние годы получил распространение интегрированный прямой маркетинг, предусматривающий использование множественных средств доставки маркетинговых сообщений и многоуровневых рекламных кампаний.

Сделав вывод, можно отметить, что коммуникационная политика рассматривает систему общих установок, критериев и ориентиров сферы взаимоотношений между предприятиями и организациями с одной стороны, и их клиентами – с другой, с целью достижения маркетинговых целей. Система маркетинговых коммуникаций является инструментом производителя в его взаимосвязях с потребителем. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы: рекламу, стимулирование продаж, публик рилейшнз и прямой маркетинг.

## **1.2. Виды коммуникаций на предприятиях**

Коммуникации в широком смысле слова означают процесс обмена смысловым значением информации между двумя или более людьми. Коммуникации в менеджменте представляют собой процесс обмена информацией между субъектом и объектом управления, цель которого состоит в мотивировании определенного поведения или воздействия па него.

В теории менеджмента коммуникации являются связующим процессом четырех основных функций управления: планирования, организации, мотивации и контроля, поскольку для их реализации необходимы передача и обмен информацией.

Главная цель коммуникации – обеспечить, чтобы тот, кому адресована информация, однозначно понял, что имеет в виду тот кто ее посылает. К коммуникациям могут быть отнесены факты, намерения, взгляды и прочее.

Коммуникации, осуществляемые на предприятиях, могут быть классифицированы по ряду признаков (табл. 1.3) [51, с. 67].

Таблица 1.3

#### Виды коммуникаций на предприятиях

Признак	Виды коммуникаций
Субъект и средства коммуникаций	Коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий; межличностные
Форма общения	Вербальные; невербальные
Каналы общения	Формальные; неформальные
Организационный признак (пространственное расположение каналов)	Вертикальные; горизонтальные; диагональные
Направленность общения	Нисходящие; восходящие

Коммуникации, осуществляемые с помощью технических средств и информационных технологий, в современных условиях приобретают важнейшее значение. Они используются для совершенствования процесса внутренних коммуникаций и включают в себя компьютеры, их программное обеспечение, обрабатываемые данные, основной персонал и пользователей. Осуществляются с помощью электронной почты, телекоммуникационных систем, управленческих информационных технологий. Менеджеры предприятий с помощью управленческих информационных технологий могут обратиться к другим сотрудникам за нужной для решения проблем информацией, а также могут изучить литературу о современных достижениях в какой-либо интересующей их области [48, с. 73].

Современные телекоммуникационные технологии доступны многим современным предприятиям – это, например, определители номера телефон-

ного абонента, электронная почта, голосовые, интеллектуальные автоответчики, электронные доски объявлений и т. п. [47, с. 49].

Межличностные коммуникации – это коммуникации, осуществляемые между людьми в ситуациях «лицом к лицу» и в группах с помощью слов и несловесных средств общения.

Эффективность межличностных коммуникаций во многом зависит от обратной связи, т. к. отправитель понимает, передано ли сообщение, получено ли оно и правильно ли понято и принято получателем (рис. 1.4) [20, с. 91].

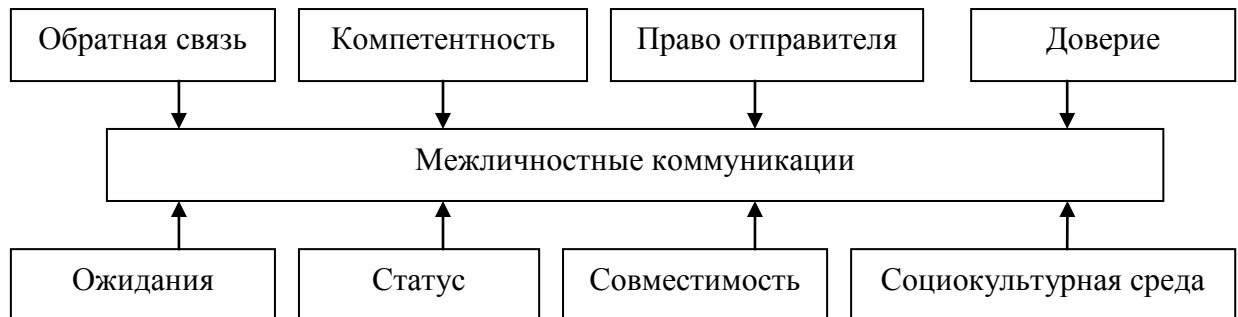


Рис. 1.4. Факторы, влияющие на межличностные коммуникации

Получатель должен быть убежден в компетентности отправителя, так как люди по-разному могут интерпретировать одно и то же сообщение, что обуславливает различные подходы к кодированию и декодированию информации. При некомпетентности отправителя коммуникация может не состояться.

Доверие получателя к отправителю как к руководителю, так и к личности – важное условие осуществления коммуникации. При этом получатель должен признавать право отправителя на передачу сообщения [20, с. 92].

На эффективность межличностных коммуникаций влияет совместимость любого рода. Психологическая несовместимость отправителя и получателя, неприятие получателем целей и задач, которые



формулируются в сообщении, разрушают коммуникацию. В отношении ожиданий получателя важно отметить, что люди хорошо воспринимают только то, что они готовы воспринять. Неожиданная информация может не восприниматься.

Межличностные коммуникации зависят от социокультурной среды, в которой они осуществляются, включающей традиции, обычаи, систему ценностей. При общении представителей различных национальных культур необходимо учитывать этот фактор. Культурные различия проявляются как в вербальном, так и в невербальном общении [15, с. 111].

Выделяют следующие основные характеристики эффективной обратной связи:

- намерение – эффективная обратная связь не должна осуществляться в форме личных нападок, унижающих чувство достоинства или затрагивающих репутацию человека;

- конкретность – получатель должен обеспечиваться конкретной информацией, после которой не возникают вопросы, и человек не попадает в ситуацию фрустрации, не зная, что делать;

- описательность – информация должна носить описательный, а не оценочный характер; содержать объективные сведения о том, что сделал человек, а не оценку его деятельности;

- полезность – информация должна быть такой, чтобы работник смог ее использовать для улучшения своего труда, так как сам по себе работник не может что-либо исправить;

- своевременность – чем скорее осуществляется обратная связь, тем лучше, так как работник имеет возможность точнее понять, что от него требуется;

- готовность – для того, чтобы обратная связь была эффективной, необходимо, чтобы у работников была готовность ее поддерживать;

– ясность – реципиент должен ясно понимать руководителя, при этом и руководитель должен стремиться быть понятным;

– достоверность – чтобы обратная связь была эффективной, она должна быть надежной и достоверной [9, с. 52].

Характеристики обратной связи при эффективных и неэффективных межличностных коммуникациях в управлении человеческими ресурсами представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Характеристики обратной связи межличностных коммуникациях  
в управлении человеческими ресурсами

Эффективная обратная связь	Неэффективная обратная связь
Имеет целью помочь работнику	Имеет целью унизить работника
Конкретная	Имеет общий характер
Описательная	Имеет оценочный характер
Полезная	Неадекватная
Своевременная	Несвоевременная
Принимает во внимание готовность к восприятию обратной связи	Заставляет работника оправдываться
Ясная	Невразумительная
Достоверная	Неточная

Вербальные коммуникации – коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования.

Большую часть рабочего времени менеджеры тратят на личное общение с другими индивидами. Достоинствами устных коммуникаций являются быстрота, спонтанность и возможность широкого использования невербальных сигналов одновременно со словами. По данным А. Мейерабиана лишь 7% сообщений определено их вербальным содержанием, 93% имеет невербальную природу, из которых 38% определено модуляцией голоса, а 55% – выражением лица. С помощью вербальных коммуникаций передается информация, а невербальные коммуникации передают отношение к партнеру по сообщению [13, с. 82].

Невербальные коммуникации – сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, например с помощью жестов, мимики, поз, взгляда, манер. Они выступают как средства коммуникации в той степени, в которой их содержание может быть интерпретировано другими [13, с. 83].

Формальные коммуникации позволяют упорядочивать и ограничивать информационные потоки. Они определяются существующими регламентами:

- организационными (например, схемой организационной структуры);
- функциональными (например, положением об отделах и службах).

Формальные коммуникативные каналы широко используются в организациях, имеющих иерархическую структуру управления.

Неформальные коммуникации – социальные взаимодействия между людьми, отражающие выражение человеческой потребности в общении. Они дополняют формальные коммуникации.

Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. По данному каналу связи информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения. Слухам приписывается репутация неточной информации. Однако, как отмечает известный исследователь коммуникационного процесса К. Дэвис, информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, чаще оказывается точной, нежели неточной. Согласно исследованию К. Дэвиса, 80-99% слухов точны в отношении непротиворечивой информации о самой организации. Но уровень точности значительно понижается, если речь идет о личной или эмоционально окрашенной информации [13, с. 84].

По каналам распространения слухов обычно передается информация о предстоящем сокращении рабочих мест, о новых мерах наказаний за опоздания, об изменениях в структуре предприятия, о грядущих перемещениях и повышениях и т. п. (табл. 1.5) [20, с. 132].

## Виды слухов и их характеристика

Виды слухов	Краткая характеристика
1	2
«Мечты и чаяния»	Отражают желания и надежды людей, инициирующих слухи. Это наиболее позитивные слухи, способствующие творчеству работников

Продолжение табл. 1.5

1	2
«Мечты и чаяния»	Отражают желания и надежды людей, инициирующих слухи. Это позитивные слухи, способствующие творчеству работников
«Вбивание клиньев»	Продиктованы агрессивностью, порой и ненавистью; наиболее агрессивный тип. Наносят урон как репутации компании, так и отдельным работникам
Финальный слух	Вызван предполагаемыми действиями в будущем, длительное время ожидаемыми сотрудниками

Информация по каналам передается по вертикали, в горизонтальной плоскости и по диагонали. Вертикальные коммуникации составляют основную часть коммуникационного процесса у руководителя. Информация, которая передается сверху вниз (от руководителя к подчиненным) называется нисходящая, и снизу вверх (от подчиненных к руководителю) – восходящая.

Нисходящие коммуникации осуществляются с помощью разнообразных письменных (рабочие материалы, руководства, журналы, газеты, письма, доски объявлений, плакаты, меморандумы) и устных (приказы руководителей, речи, заседания, программы для слушающих, которые передаются по внутренним телевизионным сетям, система публичных выступлений, телефоны) средств. Подобные нисходящие коммуникации способствуют созданию авторитарной системы в организации, вследствие чего работники не до конца понимают смысл выполняемого задания, его идейной связи с общими целями организации [29, с. 123].

Коммуникативный процесс эффективен в том случае, когда руководители всех уровней и рангов осознают, как на их подчиненных воздействует коммуникативный процесс, как следует передавать

информацию по нисходящим коммуникациям и как адекватно реагировать на нее.

Восходящие коммуникации практически лишены директивности. Необходимым условием эффективных восходящих коммуникаций является свободный подход, вовлекающий работников в процесс управления и наделяющий их полномочиями.

Коммуникации по восходящей выполняют функцию оповещения о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты для исправления положения дел (табл. 1.6).

Таблица 1.6

### Характеристика вертикальных коммуникаций

Вид коммуникаций	Цели	Виды передаваемой в сообщении информации
Нисходящая	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поставить подчиненным конкретные задачи для выполнения работы.</li> <li>2. Оперативно сообщить новости о деятельности организации.</li> <li>3. Осуществить инструктирование по выполнению работы.</li> <li>4. Обеспечить обратную связь с подчиненными по результатам деятельности.</li> <li>5. Предоставить всю информацию, необходимую для выполнения работы.</li> <li>6. Обеспечить социальную поддержку подчиненным.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Об изменениях в политике организации.</li> <li>2. О бюджете организации, его изменении, исполнении.</li> <li>3. Директивы вышестоящих органов управления.</li> <li>4. О новых системах и процедурах.</li> <li>5. Инструкции, информация для выполнения заданий.</li> <li>6. О кадровых перемещениях и реорганизации.</li> </ol>
Восходящая	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Получить достоверную информацию о ходе выполнения работы и конечных результатах.</li> <li>2. Обеспечить обратную связь с руководителем о полученных заданиях.</li> <li>3. Изучить мнение подчиненных по интересующим вопросам.</li> <li>4. Получить представление об улучшении деятельности организации.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отчеты о выполнении работы, возникших в ходе работы проблемах.</li> <li>2. Обращения с просьбой получить консультации по интересующим вопросам.</li> <li>3. Жалобы подчиненных.</li> <li>4. Предложения подчиненных.</li> <li>5. Мнения подчиненных.</li> </ol>

Для повышения эффективности восходящих коммуникаций используют следующие методы:

- процедура обжалования – позволяет работникам обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю в обход своего непосредственного начальника; данная процедура защищает работника от произвола их непосредственного начальника и поощряет подачу жалоб;

- политика открытых дверей – дверь к руководителю открыта для того, чтобы можно было поделиться с ним своими соображениями;

- консультации, опрос общественного мнения, собеседования с работниками, увольняющимися из организации – отдел кадров может значительно повысить эффективность восходящих коммуникаций путем недирективных конфиденциальных консультаций, опросов мнения работников, интервью с работниками, увольняющимися из организации;

- партисипативные методы – принятие решений с участием работников. Во многих исследованиях отмечается, что эти работники испытывают большее удовлетворение от работы, более преданы своей организации и лучше работают, чем те, кто не вовлечен в процесс коммуникации;

- использование приемов активного слушания – руководитель с развитыми навыками слушания значительно повышает эффективность восходящих коммуникаций [43, с. 154].

Современные инновационные предприятия стремятся использовать в своей политике и практике восходящие коммуникации.

Горизонтальные коммуникации – коммуникации, направленные на координацию и интеграцию деятельности сотрудников различных отделов и подразделений на одних и тех же уровнях иерархии для достижения целей организации; способствуют повышению эффективности использования всех видов ресурсов предприятия.

Интерактивные (горизонтальные) коммуникации на предприятиях возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по положению. Они обеспечивают человеку необходимую социальную поддержку [39, с. 185].

Исследователями обобщены и выделены четыре наиболее важные цели интерактивных коммуникаций:

- координация заданий – руководители отделов могут собираться ежемесячно для того, чтобы обсудить, какой вклад может внести каждый из отделов в достижение общих целей предприятия;

- решение проблем – работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить, как они будут работать, если реализуется угроза сокращения бюджета; они могут использовать метод мозгового штурма для решения возникающих перед ними проблем;

- обмен информацией – работники разных отделов могут встретиться, чтобы обменяться новыми данными;

- разрешение конфликта – работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить внутренний конфликт [39, с. 186].

Диагональные коммуникации – коммуникации, осуществляемые работниками отделов и подразделений различных уровней иерархии. Они используются в случаях, когда коммуникации работников предприятия другими способами затруднены.

Благодаря обратной связи, даже при имеющихся искажениях, коммуникация превращается в дорогу с двусторонним движением, а сам процесс приобретает динамику. При этом достаточно, чтобы обратная связь в ее кодовой системе была известна новому получателю. Например, порой на какую-то фразу можно ответить просто кивком головы [35].

В заключении можно отметить, что коммуникации в менеджменте представляют собой процесс обмена информацией между субъектом и объектом управления, цель которого состоит в мотивировании определенного поведения или воздействия на него. Коммуникации, осуществляемые на предприятиях, могут быть классифицированы по ряду признаков: форме общения, каналам общения, организационному признаку (пространственное расположение каналов) и направленности общения.

### **1.3. Особенности коммуникационной политики в туристском бизнесе**

В туристском бизнесе одной из основных задач является формирование и стимулирование спроса на услуги с целью увеличения их объемов, повышения эффективности и роста доходов, являющиеся результатом деятельности туристских фирм. А решением этих задач занимается коммуникационная политика.

Основными элементами, с помощью которых осуществляется коммуникационная политика, являются: паблик рилейшнз, маркетинг, реклама, стимулирующие меры и личные коммуникации, а также сопутные материалы и мероприятия (печатная реклама, фильмы, коммерческие выставки, оформление мест продаж). Каждый из перечисленных элементов имеет свои преимущества и недостатки в зависимости от поставленной цели для решения определенных проблем. Исходя из этого, опишем каждый из основных четырех средств коммуникационной политики и выделим их основные преимущества, отличия и недостатки [35, с. 108].

Если взглянуть на элементы комплекса продвижения с позиций объема инвестиций, то на первое место выйдет реклама, далее стимулирование сбыта, личные коммуникации и паблик рилейшнз. Однако с позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема выглядит немного по-другому. Базисом коммуникационной политики является формирование общественного мнения, за что и отвечает паблик рилейшнз. Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, отвечающее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, способствующие реализации функциональных задач, поставленных перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам. Она может по времени начинаться раньше, совпадать, объединяться с другими видами коммуникационной деятельности, но она никогда не может начаться после них [53, с. 94].



Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе любой коммуникационной политики и поэтому формируют ее фундамент. Эти цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственного формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных коммуникаций, стимулирования продаж.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы знакомит покупателя с услугой и приближает услугу к покупателю. К методам стимулирования сбыта относят: финансовые средства стимулирования (скидки, гарантия возврата денег, предоставление бесплатной продукции или услуг, бонусы, купоны), использование упаковки, акции, сервисная политика, лотереи и розыгрыши, а также участие в выставках, фирменный стиль и имидж предприятия [49, с. 65].

Участие в выставках дает предприятию возможность не только привлечь потенциальных клиентов, но и заключить контракты с новыми партнерами на наиболее выгодных условиях.

Имидж – это совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у целевых аудиторий по отношению к туристскому предприятию или его продукту. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятия на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведению коммерческих операций.

Имидж может быть различным для отдельных целевых аудиторий, поскольку их поведение в отношении предприятия может различаться. Так, для широкой общественности предпочтительна гражданская позиция предприятия, для партнеров – высокая конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний имидж предприятия как представление персонала о

своей организации. Имидж является инструментом достижения стратегических целей туристской фирмы [53, с. 110].

Фирменный стиль содержит в себе набор графических, цветовых, типографических, словесных и дизайнерских постоянно используемых элементов (констант). Это обеспечивает смысловое и визуальное единство товаров, а так же информации, которая исходит от самой фирмы, их внешнего и внутреннего оформления.

Основными целями фирменного стиля являются:

- идентификация между собой продукции фирмы, а так же указание на её связь с фирмой;
- выделение продукции фирмы из массы аналогичных товаров (услуг), которые предоставляют конкурирующие с ней организации [50, с. 90].

Необходимо заметить, что понятие «фирменный стиль» можно рассматривать как в узком, так и в широком смысле. В узком понятии фирменный стиль содержит товарный знак, графическое и цветовое оформление всех деловых бумаг фирмы. В широком понимании фирменный стиль включает в себе использование единых цветовых сочетаний принципов оформления и образов, которые используют для всех видов рекламы, деловых бумаг, технической и другой документации, при оформлении интерьера офиса, а иногда и в одежде сотрудников [50, с. 91].

Персональные коммуникации предусматривают возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже. В данном виде коммуникационной политики есть свои плюсы: продавец устанавливает персональные контакты с потребителями, в то же время проводится персональная, индивидуальная работа, что помогает, например, вести базу клиентов с подробной информацией, что, в свою очередь, дает возможность предприятию ясно и четко видеть своих потребителей и понимать их.

Успешные туристские фирмы концентрируют внимание одновременно на своих сотрудниках и на клиентах. Они хорошо понимают значение

цепочки «услуга-прибыль», что связывает прибыль фирмы с удовлетворенностью сотрудников и клиентов. Эта цепочка состоит из пяти звеньев (рис. 1.6).

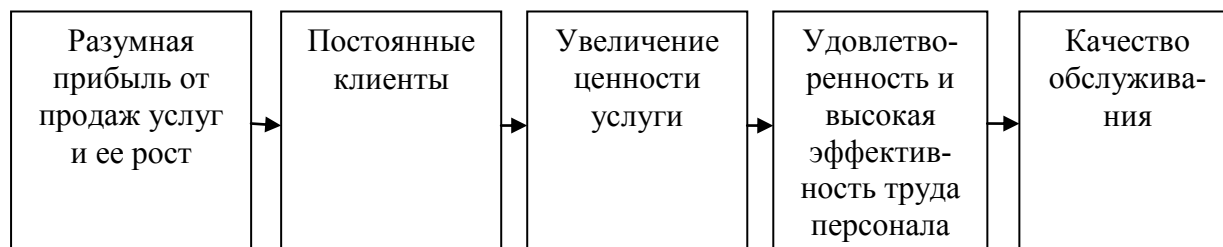


Рис. 1.6. Цепочка «услуга-прибыль»

Следовательно, достижение высоких показателей начинается с заботы о тех, кто заботится о клиентах. Все это означает, что коммуникации в туристском бизнесе требуют к себе большего внимания, чем в производственных сферах, основанных на трех «Р»: люди, окружающая среда, процесс. Туристским предприятиям важно внедрять в своей работе элементы коммуникационной политики еще и специальными методами. Для туристских предприятий важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении коммуникациями. Здесь важно разрабатывать системы внешних, внутренних и двусторонних (интерактивных) коммуникаций.

Внутренние коммуникации является частью процесса обслуживания в области создания качественного выполнения услуги. Они имеют целью контроль за качеством работы сотрудников, эффективное обучение и мотивацию работников, работающих с клиентами, а также весь обслуживающий персонал в команде и обеспечение удовлетворенности потребителя. Фактически, внутренние коммуникации должны быть первичными по отношению к внешним коммуникациям.

Интерактивные коммуникации создают возможности обслуживания покупателя услуги по индивидуальному заказу, с ориентацией на его личные требования и потребности.

Двусторонние коммуникации означают, что восприятие качества услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия потребителя с сотрудником предприятия в процессе приобретения услуги. В процессе покупки товара часто не имеет значения, каким образом приобретен тот или иной товар. Однако в туризме качество обслуживания зависит как от поставщика услуг, так и от качества поставки. Эффективное взаимодействие поставщика и потребителя имеет большое значение для удовлетворительного предоставления услуги. Клиент судит о качестве услуги по ее функциональным характеристикам, например, проявляют ли сотрудники по отношению к клиенту заботу, сохраняют ли конфиденциальную информацию о клиенте, был ли персонал вежливым и внимательным к клиенту. Каждое взаимодействие является, своего рода «моментом истины», ведь у клиента складывается определенное впечатление не только об отдельной услуге, но и о предприятии в целом [43, с. 124].

Туристский рынок позволил выделить три специфические группы потребителей: чувствительные к обслуживанию клиенты; заказчики, которые выбирают поставщиков услуг согласно своим потребностям; заказчики, которые ориентируются на самостоятельность в сфере услуг. Тремя внутренними составляющими, формирующими стандарт обслуживания предприятия, является персонал, процесс и окружение.

Подводя итог, можно заключить, что коммуникации в туристском бизнесе помогают удовлетворять желания сотрудников работать в команде и обеспечивать удовлетворенность потребителя. Внешние коммуникации позволяют формировать благоприятное информационное поле вокруг организации, четко направлять информационные потоки до адресатов и разрабатывать мероприятия по продвижению услуг в определенных сегментах. Факторами, способствующими эффективным коммуникациям в туризме являются: мастерство и опыт работников, высокое качество, индивидуальный контакт с клиентами, ориентация на потребителя, выгодное местоположение, хорошая материальная база (персонал, условия,

оборудование), комплекс дополнительных услуг, эффективная реклама и благоприятные условия для продажи услуг, известное имя, развитая сеть филиалов.

#### **Список использованных источников**

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Российское законодательство. – 2009. – 14 с.
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Текст] : федер. закон от 08 февраля 1998 года № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1998. – 432 с.
3. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы [Текст] : учебное пособие / М. М. Алексеева. – М. : Дело и сервис, 2012. – 347 с.
4. Алифанов, А. Л. Маркетинг : Решение исследовательских задач [Текст] : учебное пособие / А. Л. Алифанов, Л. А. Алифанов. – Красноярск : ИПЦ КГТУ, 2010. – 95 с.
5. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер с англ. А. В. Назаренко, О. Пелявского. – 10-е изд. – М. : Вильямс, 2011. – 824 с.

6. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегии [Текст] : учебник / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 327 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Х. Анн, Г. Л. Багиев. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с.
8. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебное пособие / М. И. Бакагль, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 248 с.
9. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход [Текст] : учебное пособие / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2013. – 363 с.
10. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / М. А. Блюм, М. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во «Тамбов. гос. техн. ун-т», 2010. – 160 с.
11. Бове, К. Л. Современная реклама [Электронный ресурс] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Режим доступа : <http://polbu.ru>.
12. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учебник / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. – 464 с.
13. Володина, Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Володина, О. К. Карпухина. – Режим доступа : <http://dvo.sut.ru/libr>.
14. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] : учебное пособие / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2014. – 167 с.
15. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 259 с.
16. Грузинов, В. П. Экономика предприятия [Текст] : учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 375 с.
17. Дойл, П. Маркетинг, менеджмент и стратегия [Текст] : учебное по-

собие / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. А. А. Смольский. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 542 с.

18. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж [Текст] : учебник / Ю. А. Зиссер. – М. : Издательство Гревцова, 2015. – 304 с.

19. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 252 с.

20. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации [Текст] : конспект лекций / М. В. Каймакова. – Ульяновск : Изд-во УлГТУ, 2012. – 73 с.

21. Карасева, И. М. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / И. М. Карасева, М. А. Ревякина; под ред. Ю. П. Анискина. – М. : Омега-Л, 2014. – 335 с.

22. Ковалёв, В. В. Финансы организации [Текст] : учебник / В. В. Ковалёв. – М. : Проспект, 2012. – 448 с.

23. Кондинская, О. В. Стратегический маркетинг и финансовое планирование [Текст] / О. В. Кондинская // Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 34-35.

24. Коротков, Э. М. Антикризисное управление [Текст] : учебное пособие / Э. М. Коротков. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 620 с.

25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : учебник / Ф. Котлер. – Мн. : Вильямс, 2011. – 496 с.

26. Кравченкова, Г. Н. Процесс рекламной коммуникации : его составляющие, участники и особенности их взаимодействия [Электронный ресурс] / Г. Н. Кравченкова. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net>.

27. Кротков, А. М. Конкурентоспособность предприятия : подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] / А. М. Кротков, Ю. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 59-78.

28. Мейер, К. Живая организация : компания как живой организм [Текст] : учебник / К. Мейер, С. Дэвис. – М. : Добрая книга, 2014. – 368 с.

29. Моисеева, А. П. Основы теории коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. П. Моисеева. – Томск : Изд-во «Том. политехн. ун-т», 2014. – 128 с.
30. Морозова, Т. Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Т. Г. Морозова, А. В. Пикулькин, В. Ф. Тихонов и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 212 с.
31. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Р. Б. Ноздрева, М. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Проспект, 2010. – 232 с.
32. Носкова, Т. А. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга предприятия [Текст] / Т. А. Носкова, Р. В. Кононенко // «Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки» : материалы III студенческой международной заочной научно-практической конференции (8 мая 2013 год). – М. : Международный Центр Науки и Образования, 2013. – С. 178-184.
33. Орлова, В. А. Коммуникационная политика организации [Электронный ресурс] / В. А. Орлова, Д. В. Чайковский. – Режим доступа : [http://www.unn.ru/pages/vestniki\\_journals](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals).
34. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебное пособие / Ф. Г. Панкратов. – М. : ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2011. – 295 с.
35. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : учебник / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д. : МарТ, 2014. – 238 с.
36. Пунин, Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии [Текст] : учебное пособие / Е. М. Пунин. – М. : Международные отношения, 2013. – 165 с.
37. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / А. Л. Разумовская. – М. : Вершина, 2012. – 476 с.
38. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., доп. – М. : Издательство РДЛ, 2014. – 224 с.



39. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2012. – 432 с.
40. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебник / Е. В. Ромат. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 512 с.
41. Савицкая, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 425 с.
42. Саттарова, И. В. Оценка эффективности рекламы [Текст] / И. В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2013. – № 119. – С. 126-129.
43. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – 2-е изд., доп. – М. : ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. – 304 с.
44. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг [Текст] : учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – 208 с.
45. Соломенцев, Ю. М. Экономика и управление предприятием [Текст] : учебник / Ю. М. Соломенцев. – М. : Высшая школа, 2010. – 624 с.
46. Сотникова, Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании [Текст] / Е. А. Сотникова // Вестник ОрёлГИЭТ. – № 1 (7). – янв.-март, 2014. – С. 125-133.
47. Степанова, Г. Н. Коммуникационная политика как фактор развития организации медиаиндустрии в информационно-сетевой экономике [Текст] : монография / Г. Н. Степанова, С. Г. Борисова, Г. Авраменко, Е. Тира. – М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 187 с.
48. Терентьева, М. Ю. Коммуникационная политика предприятия в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] / М. Ю. Терентьева, Г. М. Корженевская. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by>.
49. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность [Текст] : учебник / Л. М. Титкова. – Мн. : Дизайн ПРО, 2010. – 256 с.

50. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / В. Н. Хапенков. – М. : Издат. центр «Академия», 2013. – 240 с.

51. Шарков, Ф. И. Коммуникалогия : основы теории коммуникации [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., доп. – М. : ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. – 296 с.

52. Щетинина, Е. Д. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова, В. Ф. Уварова. – Белгород : Изд-во БГТУ, 2010. – 215 с.

53. Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях [Текст] : учебное пособие / И. Яковлев. – СПб. : Питер, 2010. – 306 с.

**Приложения**