

УДК 005.57:640.4

Л.И. Новик, д.э.н., проф.,

В.Ф. Кузин, д.э.н., проф.

(ЧВУЗ «Европейский университет»)

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

В статье определены современные аспекты коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства с учетом развития данной сферы.

Ключевые слова: информация, коммуникация, коммуникативный менеджмент, предприятие гостиничного хозяйства, гостиничные цепи.

У статті визначено сучасні аспекти комунікативного менеджменту на підприємствах готельного господарства з урахуванням розвитку даної сфери.

Ключові слова: інформація, комунікація, комунікативний менеджмент, підприємство готельного господарства, готельні ланцюги.

This article deals with the modern aspects of communicative management at the enterprises of hotel economy taking into account the development of this sphere.

Keywords: information, communication, communicative management, enterprise of hotel economy, hotel chains.

Постановка проблемы. Дальнейшее развитие индустрии туризма в Украине во многом зависит от уровня развития ее взаимосвязанных отраслей, к которым относится гостиничное хозяйство. Разработка и внедрение новых подходов к управлению в сфере гостиничных услуг, в том числе с использованием коммуникаций, выступают неотъемлемым механизмом повышения эффективности функционирования предприятий данного вида бизнеса.

Обеспечение устойчивого экономического роста в гостиничном хозяйстве сдерживается ориентацией большинства гостиниц на предоставление преимущественно типовых гостиничных услуг, при этом имеет место недостаточная информационная прозрачность. В то же время в стране набирает динамику процесс формирования и утверждения гостиничных цепей, объективно обуславливающий новые аспекты коммуникативного менеджмента. Кроме того, сложившаяся ситуация в организациях гостиничного типа явно вступает в противоречие с появившимися возможностями современных социально-экономических коммуникативных инноваций, значительно изменяющих условия и содержание реализации процессов взаимодействия с персоналом гостиниц как потенциальных, так и реальных клиентов. В этой связи, на наш взгляд, в ближайшей перспективе эффективность управления предприятиями гостиничного хозяйства будет существенно определяться уровнем развития коммуникативного менеджмента.

Это, безусловно, ускорит внедрение инновационных средств сбора и переработки информации в управленческую деятельность гостиниц. Более того, заложит основы формирования новой методологии коммуникативного менеджмента, базирующейся на ее творческом применении в зависимости от складывающейся рыночной ситуации и ее соотношения с разработанными ранее прогнозными вариантами продвижения гостиничных услуг как во времени, так и в пространстве.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе вопросы коммуникативного менеджмента многогранно и содержательно представили такие зарубежные авторы, как С. Бриггс, Б. Кверк, А.Б. Зверинцев, Ю.Г. Одегов, В.Е. Рева, М.Г. Федотова, а в отечественных разработках большой вклад в решение данной проблемы внесли Н.К. Даньшин, Г.В. Осовская и др. Исходя из содержания работ авторов [1-4], теорию коммуникативного менеджмента следует рассматривать как результат научного познания

сущности коммуникации. Под коммуникацией В.Е. Рева понимает обмен информацией, что порождено потребностью человека [5, с. 4]. Согласно Ю.Г. Одегову информация – это комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы [6, с. 15]. От того, насколько умело современный менеджер способен управлять поступающей к нему информацией, зависит эффективность управления любыми организациями, действующими в условиях рыночной экономики.

В современных публикациях управленческая информация трактуется двояко – как объективная (факты, документы) и субъективная (мнения, суждения). При этом основными характеристиками управленческой информации выступают объем, достоверность, стоимость, насыщенность, открытость, ценность [7, с. 25]. Однако информация – это лишь внешнее проявление коммуникации. Информация возникает, существует и передается благодаря коммуникации, но последняя лишь опосредуется информацией, т.е. их нельзя отождествлять. По мнению А.Б. Зверинцева, который одним из первых предпринял попытку дать определение коммуникативному менеджменту, – это вид деятельности по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику [8, с. 47]. В связи с этим представляет научный интерес трактовка М.Г. Федотовой задач коммуникативного менеджмента, а именно:

- 1) отбор и аккумуляция информации из внешних и внутренних по отношению к организации источников;
- 2) классификация, трансформация, обеспечение доступности информации;
- 3) распространение и обмен информацией как внутри организации, так и вне ее;
- 4) поиск эффективных способов, инструментов и механизмов интегрированной коммуникации;
- 5) воплощение «фирменной» коммуникации в продуктах, услугах, документах, базах данных и программном обеспечении [9, с. 12].

В управлении любой организацией коммуникации предполагают необходимые средства для выработки и исполнения управленческих решений в цепочке «руководитель–подчиненный». Поэтому менеджеры и исполнители должны знать основные методы и способы применения коммуникативных технологий и быть способными принимать важные решения относительно их использования. В то же время анализ публикаций позволяет сделать вывод о том, что специфика коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства практически мало исследована, а применительно к гостиничным цепям по сути отсутствует. Все это обуславливает актуальность темы нашего исследования.

Цель исследования состоит в определении современных аспектов коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства.

Изложение основного материала. Современная индустрия гостеприимства – это различные средства коллективного и индивидуального размещения, а именно: отели, гостиницы, пансионаты, молодежные общежития, туристические приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Гостиницы выступают классическим типом предприятий размещения. По определению Всемирной туристической организации, «гостиницы – это коллективные средства размещения, состоящие из определенного количества номеров, имеющие единое руководство, предоставляющие определенные услуги и сгруппированные в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием» [2, с. 45].

Рассмотрим основные компоненты и этапы коммуникативного процесса в организации традиционного гостиничного типа, что позволит выявить современные аспекты реализации коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства.

Коммуникативный процесс в гостинице предполагает наличие следующих основных компонент: отправитель, сообщение, канал связи, получатель.

Отправителем выступает либо директор гостиницы, либо начальник конкретного подразделения, которые стремятся донести определенное управленческое задание с

помощью передаваемой информации, т.е. сообщения, касающегося функционирования гостиничного предприятия. Каналом связи является средство, с помощью которого необходимая информация передается получателю, например в письменной или устной форме, по телефону. Получатель – это отдельный сотрудник гостиницы, либо коллектив подразделения, которому адресовано данное сообщение.

Успешная реализация отмеченных компонент коммуникативного процесса применительно к предприятиям гостиничного хозяйства предполагает необходимость выявления сущности этапов данного процесса с позиций учета современных аспектов коммуникативного менеджмента, характерных для этой сферы деятельности. Остановимся на этом более подробно.

1. Качество взаимодействия между различными подразделениями гостиничного предприятия в процессе предоставления услуги клиенту.

Исходя из качества отдельных услуг, предоставляемых потребителю, формируется суждение клиента о качестве гостиничной услуги в целом, а также степень удовлетворенности ею. Эффективное управление коммуникациями между подразделениями организации обеспечивает координацию задач и действий в процессе предоставления гостиничной услуги.

Исходя из содержания тактического плана, директор гостиницы или начальник подразделения определяет, какое сообщение необходимо сделать предметом обмена, и решает, какую точку зрения следует передать получателю, руководствуясь при этом рядом ситуационных факторов, характеризующих обстановку в гостинице в целом и воспринимающую сторону, т.е. персонал. Особо подчеркнем, что в настоящее время персонал гостиниц обязан обладать необходимой квалификацией, знаниями, опытом и способностями к активному участию в коммуникативном процессе. Предоставление качественных гостиничных услуг диктует необходимость наделения сотрудников гостиницы такими полномочиями, которые зачастую выходят за рамки их должностных обязанностей. Это позволяет быстро и эффективно разрешать возникающие проблемы и тем самым максимально удовлетворять потребности клиентов.

2. Разнообразие коммуникационных каналов, используемых в гостинице для передачи информации внутри предприятия.

Для достижения запланированного результата воздействия на персонал менеджмент гостиницы должен использовать несколько каналов связи в процессе передачи информации. Комплексное воздействие обеспечит более эффективное понимание идеи руководства сотрудниками гостиницы.

В современных гостиницах получает распространение локальная компьютерная сеть как один из видов интерактивных коммуникаций. Локальная сеть имеет ряд преимуществ, так как:

дает возможность одновременно нескольким сотрудникам использовать централизованный сервер для совместной работы;

позволяет сотрудникам гостиницы упростить обмен файлами, что сокращает затраты рабочего времени и существенно повышает их производительность труда;

обеспечивает всем сотрудникам доступ в Интернет, что ускоряет выполнение заказов клиентов относительно приобретения билетов на концерты, экскурсии и т.д.;

реализует коммуникативную эффективность, позволяя работникам при оказании комплексной гостиничной услуги взаимодействовать друг с другом, находясь на значительном расстоянии.

3. Качество информации, передаваемой через промежуточные звенья в пределах организации гостиничного типа.

Информированность работников гостиницы обеспечивает высокое качество предоставляемой услуги, а информированность руководства – разработку правильной стратегии управления гостиничным предприятием. Чрезвычайно важно, чтобы информация доходила до получателя с наименьшей степенью искаженности, поскольку большое

количество промежуточных звеньев при передаче информации может увеличить риск потери или неправильного понимания информации.

4. Своевременность распространения информации в гостинице.

Сообщения о каких-либо изменениях или нововведениях в гостинице должны доводиться до персонала вовремя, чтобы сотрудники могли скорректировать свои действия по предоставлению гостиничной услуги в рамках отведенного для этого временного периода. Поскольку гостиничная услуга носит комплексный характер, ее предоставление клиенту осуществляется группой людей, которые, получив дополнительную или новую информацию, должны оперативно перераспределить свои обязанности, ориентируясь при этом на эффективный результат своей совместной деятельности.

5. Адекватность применения тех или иных коммуникационных каналов для обеспечения информированности различных категорий персонала гостиницы.

Эффективность передачи сообщения, а также правильность его интерпретации определенной категорией персонала гостиницы могут повышаться либо понижаться в зависимости от выбранного руководителем предприятия канала передачи информации. Следует отметить, что суть управления коммуникативным процессом в организации гостиничного хозяйства заключается в наполнении информационных потоков предприятия гостиничного типа таким содержанием и направлением их в такое русло, чтобы обеспечить реализацию основных целей функционирования гостиницы как в рамках операционного, так и стратегического менеджмента. По мнению В.И. Черниковой, к ним следует отнести: электронные системы бронирования в гостиницах, электронные системы продажи авиабилетов, интегрированные системы управления инфраструктурой гостиницы, Интернет-рекламу, Е-коммерцию (в сети Интернет), например создание виртуальных турагентств [10, с. 91].

6. Влияние коммуникаций на уровень корпоративной культуры в гостинице, обуславливающий корпоративный дух и состояние социально-психологического климата в коллективе.

Результаты труда персонала гостиничного комплекса во многом зависят от психологических факторов, при этом каждому подразделению свойствен определенный социально-психологический климат, на который влияет состояние коммуникационных каналов внутри гостиницы.

Для обеспечения эффективного функционирования гостиницы в ней должна быть выстроена такая система коммуникаций, в которой бы оптимально сочеталось применение документарных способов коммуникации и вербального общения сотрудников. Руководству гостиницы необходимо систематически осуществлять непосредственные встречи с сотрудниками, чтобы укреплять корпоративный дух и формировать в гостинице такие личностные характеристики работников, как коммуникабельность, доброжелательность, честность, ответственность, стремление к самосовершенствованию, умение работать в команде и др. Высокий уровень корпоративной культуры позволит также своевременно нейтрализовать неконтролируемые коммуникации (слухи), несущие потенциальную угрозу нормальному функционированию гостиничной организации. Таким образом, рассмотренные современные аспекты коммуникативного менеджмента несомненно меняют не только содержание компонент, но и этапов сложившегося коммуникативного процесса на предприятиях гостиничного хозяйства.

В современной мировой практике усиление концентрации капитала и централизации управления в гостиничном бизнесе привело к интеграционным процессам, которые вызвали необходимость объединения отелей с целью предоставления новых по качеству гостиничных услуг в условиях нарастания конкурентной борьбы в этом виде бизнеса. Подобного рода объединения стали такими гостиничными цепями, которые смогли выйти за рамки национальных границ и охватить более половины всех гостиничных номеров в мире. К наиболее известным гостиничным цепям можно отнести «BassHotels», «Accor», «HiltonHotelCorp.», «MarriottInternational» и др.

В Украине данные процессы находятся на стадии формирования. Достаточно отметить, что в стране существуют две национальные гостиничные сети: «PremierHotels» и «Reikartz». Поэтому определение современных аспектов коммуникативного менеджмента на предприятиях гостиничных цепей необходимо рассматривать прежде всего с позиций международного опыта. Однако нельзя игнорировать и накопленный отечественный опыт относительно современных аспектов коммуникативного менеджмента в традиционных гостиницах.

Выводы. Активизация внедрения современных технологий в деятельность предприятий гостиничного хозяйства объективно обуславливает появление новых аспектов коммуникативного менеджмента. С утверждением на украинском рынке гостиничных услуг международных и национальных гостиничных цепей продолжается совершенствование коммуникативного менеджмента, что станет предметом наших дальнейших научных исследований.

Список использованных источников

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К.: Знання-Пресс, 2005. – 358 с.
2. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес-стратегии / Б. Кверк.; под общ. ред. А.Л. Разумовской. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
3. Даньшин Н.К. Организация и технология туризма / Н.К. Даньшин, С.С. Кравцов. – Донецк: Донец. ин-т турист. бизнеса, 2006. – 174 с.
4. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.
5. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие / В.Е. Рева. – Пенза: Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
6. Одегов Ю.Г. Управление персоналом / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. – М.: Финстатинформ, 1997. – 92 с.
7. Менеджмент туризма: туризм как объект управления: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 302 с.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера рг. / А.Б. Зверинцев. – М.: Глоссарий, 2007. – 370 с.
9. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М.Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.
10. Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С. 89 – 94.

© Л.И. Новик,

В.Ф. Кузин

Надійшла до редакції 08.04.2013