

9.2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СТРУКТУРАМИ РЕКРЕАЦИОННОГО СЕКТОРА С УЧЕТОМ РЫНОЧНЫХ ИННОВАЦИЙ

Яхьяев Х.М., Лягайло Л.В., Белова Г.Л., Габриэль Г.В., Хижняк О.Б., соискатели кафедры экономической теории, экономики и управления

Институт экономики, права и гуманитарных специальностей, г. Краснодар

С развитием рекреационного сектора рынка роль отдельных коммуникационных средств, входящих в состав основных элементов комплекса продвижения, меняется. Инновационные средства коммуникации имеют особое значение в различных сферах деятельности рекреационного предприятия. Фундаментом управленческих технологий выступает формирование общественного мнения посредством публичных рилейшнз, что обусловлено характером этой деятельности, а также ее актуализацией, связанной с реализацией национальных проектов, нацеленных, в частности, на оптимизацию рыночного взаимодействия в сферах демографии и здравоохранения.

Современный период становления рыночных отношений в России характеризуется форсированием реформ и выраженным акцентом на формирование конкурентоспособных отраслей непродуцированной сферы, играющих роль мультипликаторов социально-экономического развития в масштабах рекреационных районов и национального хозяйства в целом. В силу своей социально-экономической роли к их числу относятся и рекреационные услуги (РУ). Роль рекреационного комплекса (РК) в отечественной экономике крайне важна. С одной стороны, РК предлагает услуги по восстановлению здоровья, с другой – рекреанты расходуют там от 25 до 72% своих средств. Примечательно, что за рубежом столь весомая часть средств изымается не в результате несоразмерно высоких цен на предлагаемые рекреационные услуги, а за счет развития коммуникаций и предложения потребителю более привлекательного и качественного рекреационного продукта [3].

Мы разделяем мнение И.Б. Гуркова, согласно которому на сегодняшний день сложилась не соответствующая потребностям экономики структура РК, тяготеющая к высококорядным средствам размещения, тогда как наиболее востребованы объекты РК с средним и низким уровнями цен на РУ [2].

Не только отдельные организации, но и большинство территориальных РК России не выработали определенную управленческую политику, что обуславливает разрыв между коммуникациями и потребительскими характеристиками предлагаемого рекреационного продукта.

Происходящие процессы требуют поиска и внедрения новых подходов, форм и методов эффективного управления составляющими технологии менеджмента в условиях ограниченных ресурсов, формирования систем управления факторами-доминантами, среди которых наиболее весомое значение при выборе производителя имеет интегрированный подход [5]. На наш взгляд, необходимо применять позитивный международный опыт управленческих технологий в туристско-рекреационной сфере, который базируется на реализации концепции интегрированного подхода к коммуникациям в РК.

Наиболее репрезентативны в системе РУ, по нашему мнению, санаторно-курортные услуги, поскольку эмпирическим материалом для выводов и рекомендаций авторского коллектива послужили статистические данные санаторно-курортного комплекса Туапсинского района Краснодарского края.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, поскольку эти меры дают эффект сразу после начала их использования. Однако санаторно-курортная отрасль крайне специфична, следовательно, управленческие технологии носят сезонный характер. Чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности предприятий под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, не проводя других мероприятий по продвижению в период, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, определяющих объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах.

Расчет коммуникационной эффективности элементов продвижения и стимулирования сбыта санаторно-курортных организаций проводится по следующим формулам.

Расчет изменения заполняемости санаторно-курортного обслуживания (СКО) под воздействием рекламы

$$Z_d = (Z_c \cdot П \cdot Д) / 100,$$

где

Z_d – дополнительный объем заполняемости, обеспеченный рекламными мероприятиями, p ;

Z_c – среднесплодная заполняемость (загрузка) до начала рекламного периода, p ;

$Д$ – количество дней учета заезда в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднесплодной загрузки за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

Расчет экономического эффекта рекламирования

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительной загрузки, обеспеченной рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E} = (Z_d \cdot H_m) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где

\mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, p ;

Z_d – дополнительный объем заполняемости, вызванный рекламными мероприятиями, p ;

H_m – надбавка за единицу предоставленной услуги, % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, p ;

P_d – дополнительные расходы по увеличению объема загрузки, p .

Коммуникационная эффективность элементов продвижения по критерию корреспондирования затрат на рекламу с величиной дополнительной прибыли может быть:

- положительной;
- отрицательной;
- нейтральной.

Расчет рентабельности рекламирования

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (П / Z) 100\%,$$

где

P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования услуг, p ;

Z – общие рекламные затраты, $p, Z = Z_p + P_a$.

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (\Pi_f / \Pi_o) 100\%,$$

где

K – степень достижения планируемого уровня прибыли, %;

Π_f – фактический объем прибыли за период действия рекламы, p ;

Π_o – планируемый объем прибыли за период действия рекламы, p .

Рассчитаем коммуникационную эффективность некоторых элементов продвижения санаторно-курортных организаций.

Изучение экономической эффективности продвижения услуг может быть осуществлено путем сравнения загрузки двух однотипных санаторно-курортных предприятий за один и тот же период, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет. Рост загрузки на предприятии, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на загрузку на предприятии, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения услуг в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста загрузки санаторно-курортного комплекса, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста загрузки, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста загрузки санаторно-курортного предприятия – это отношение загрузки за последующий период к загрузке за предшествующий период (курортный сезон), тем более что соблюдается условие одинаковой продолжительности временных отрезков.

Например, индекс роста загрузки санаторно-курортного предприятия за месяц определяется по формуле

$$I = Z_2 / Z_1 * 100\%,$$

где

I – индекс роста загрузки в текущем месяце (сезоне) по сравнению с предыдущим месяцем (сезоном);

Z_2 – загрузка в этом месяце (сезоне);

Z_1 – загрузка предшествующего месяца (сезона).

Вывод об эффективности мероприятий по продвижению услуг делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главное достоинство этого метода – учет только того объема загрузки, который непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу проведем, сравнив данные о загрузке пансионата «Югра» (Туапсинский район, пос. Ольгинка, где в пе-

риод с 1 по 31 мая 2006 г. проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными пансионата «Ямал» (Туапсинский район, пос. Небуг), где мероприятий по продвижению услуг в этот период не проводилось (рис. 1, 2).

Выбор данных предприятий не случаен. Они имеют схожую инфраструктуру и пропускную способность, но совершенно различные подходы к маркетинговым коммуникациям.

Из рис. 1, 2 видно, что структура и пропорции используемых пансионатами элементов маркетинговых коммуникаций далека от совершенства. Так, на наш взгляд, предприятиям следует больше внимания уделять возрастающей роли интернет-рекламы, а также PR.

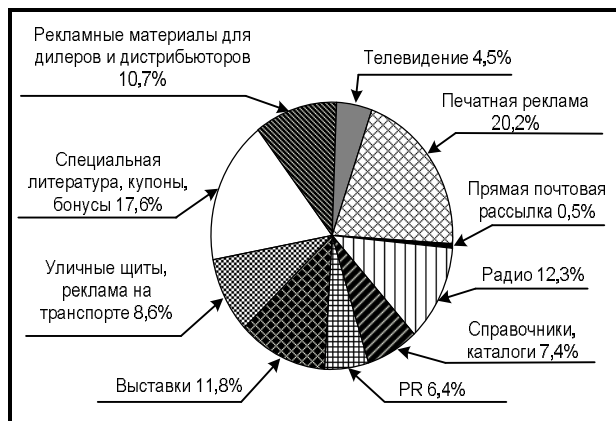


Рис. 1. Статистика используемых элементов интегрированных маркетинговых систем пансионата «ЮГРА»

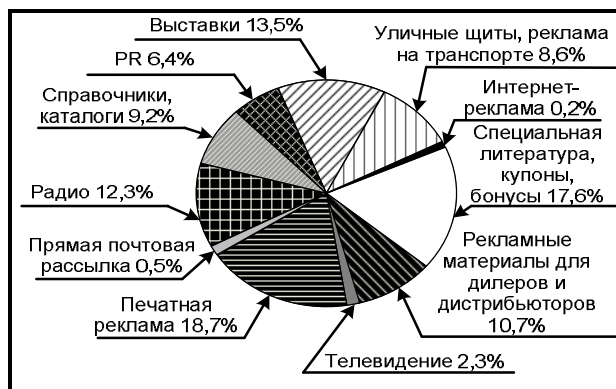


Рис. 2. Статистика используемых элементов интегрированных маркетинговых систем пансионата «Ямал»

Несмотря на несовершенство и недоработки в области коммуникаций, рассмотрим более подробно сущность проводимой в пансионате «Югра» акции по продвижению товаров. Она заключалась в следующем: каждый клиент пансионата, который приобрел путевку в мае 2006 г. (на заезд с 1 июня 2006 г.), получал купон на участие в лотерее с ценными призами. А 10 июня был произведен розыгрыш призов среди ее участников.

Из сказанного можно сделать вывод, что основная часть этого мероприятия по продвижению услуг – лотерея – служит средством стимулирования сбыта путевок, дополнительная часть – реклама лотереи – рекламным средством. Поэтому в данном случае мы имеем дело с

параллельным использованием двух видов продвижения: стимулирование сбыта и рекламы, но поскольку основным выступает стимулирование сбыта, то эффекта от проводимых мероприятий следует ожидать лишь во время проведения акции.

Цель проведения лотереи – увеличение количества отдыхающих и изучение рекламного воздействия на потребителя с перспективой использования данного опыта.

На наш взгляд, разработку интегрированных коммуникаций в организациях РК следует начинать с оценки коммуникационной эффективности элементов продвижения санаторно-курортных организаций. Мониторинг или оценка эффективности коммуникационного процесса – методическая форма организации сбора информации, интерпретации и наблюдения во времени количественных значений эффекта и интегрального показателя эффективности коммуникационного процесса и его элементов.

Основным материалом при анализе эффективности элементов продвижения услуг организаций РК и эффективности рекламы служат статистические и бухгалтерские данные о росте продаж. На базе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также всей деятельности организации РК по стимулированию сбыта.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению РУ делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главное достоинство этого метода – учет только того объема загрузки, который непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

В настоящее время большинство предприятий санаторно-курортного комплекса Туапсинского района, в том числе занимающих лидирующее положение в отрасли региона, сталкиваются с проблемами развития своего бизнеса. Заняв устойчивое положение на рынке, пансионаты не могут не только повысить свои конкурентные преимущества, но и удержать имеющиеся позиции.

Рассмотрим блок-схему взаимодействия СКО с внешней средой (рис. 3).

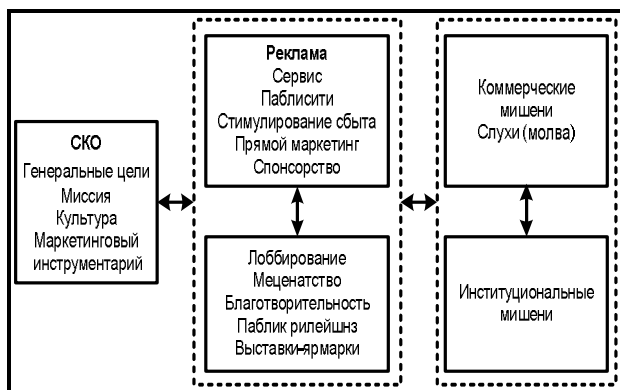


Рис. 3. Блок-схема взаимодействия СКО с внешней средой

Как показали исследования, большинство причин сложившейся ситуации кроется в неэффективной постановке маркетинга на предприятии и нерациональном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

С целью совершенствования стратегий управления в сфере РК нами разработана методика управления интегрированными коммуникациями, предполагающая их варьирование, при котором достигается наилучший результат. Для этого предлагается использовать модель последовательности эффектов интегрированных коммуникаций. Согласно этой модели, в зависимости от готовности покупателей к покупке наиболее эффективны определенные методы продвижения.

Согласно И.В. Кирееву, коммуникации в сфере услуг связаны как с межличностными процессами, так и с социально-организационной ее структурой. Так, например, структура человеческой коммуникации непредсказуема и неустойчива. Следовательно, для выполнения поставленных задач следует обращать внимание на мнение не только отдыхающих, но и персонала, жителей города или района, в котором расположено рекреационное предприятие [4].

Для исследования мнений и предпочтений разные санаторно-курортные комплексы используют различные средства коммуникаций и способы сбора информации. На наш взгляд, наиболее эффективны анкетирование, интервью и наблюдение.

Известны следующие методы сбора данных при проведении опросов [1].

Традиционное телефонное интервью. К числу достоинств этого метода сбора данных относятся:

- сравнительно низкая стоимость;
- охват большого числа респондентов;
- обеспечение высокого уровня репрезентативности;
- возможность проведения за достаточно короткое время.

Данному методу присущи следующие недостатки:

- невозможность что-либо показать респонденту;
- отсутствие у интервьюера возможности лично встретиться с респондентами.

Сбор данных по почте. Вопросы и ответы посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены отсутствием необходимости нанимать интервьюеров, а также легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной.

Интервью в офисах. Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, что и первый, однако более дорогостоящий, что обусловлено наличием более квалифицированных интервьюеров.

Телефонное интервью с помощью компьютера. Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, оснащают специально оборудованные помещения для телефонного интервьюирования профессиональной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, после чего на мониторе появляется вступительный текст, а затем – последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов.

Полностью компьютеризованное интервью. В данном случае респондент отвечает на вопросы путем нажатия кнопки своего телефона или, если вопросы появляются на мониторе его компьютера, с помощью обычной компьютерной клавиатуры.

Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Компании могут иметь свои офисы в крупных магазинах. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репре-

зентативность результатов опроса и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод более дешев.

Интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента. Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону. При таком способе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

Телефонное интервью из специально оборудованного помещения, где одновременно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут присоединяться контролеры. Помимо широких возможностей контроля качества работы интервьюеров данный метод, по сравнению с традиционным телефонным интервью, обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов (материально-технических, программных и др.).

Групповое самостоятельное заполнение анкет. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Самостоятельное заполнение оставленных анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого опроса анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету спустя определенное время забирают у респондента или он отправляет ее по почте в конверте с оплаченным ответом. Данный метод применяется при проведении опросов на ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших передвижений. Этот метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, относительной дешевизной и жестким контролем за формированием группы респондентов. В качестве респондентов могут выбираться сотрудники одной организации, жильцы отеля, посетители магазина и т.п.

Методом непреднамеренной случайной выборки в 2006 г. было опрошено 206 отдыхающих трех санаториев Туапсинского района. Краткая характеристика баз исследования представлена в табл. 1. Исследуемые здравницы отличались уровнем предоставляемых услуг, составом отдыхающих и организацией управления, что дало возможность проводить сравнительный анализ полученных данных.

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦИОННЫХ СТРУКТУР – БАЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Название санатория	Курорт	Принадлежность	Сертификация	Кол-во мест	Опрошено
«Автотранспортник России»	Санаторий	Министерство транспорта РФ	-	-	60
«Югра»	Пансионат	АО	-	-	92
«Ямал»	Оздоровительный комплекс	Запсибгазпромышленность	-	-	54
Всего					206

Основными источниками информации рекреантов о базах размещения были турагентства и знакомые, ранее побывавшие в здравницах. Обращает на себя вни-

мание то, что 14,4% отдыхающих получили информацию из Интернета.

Приоритетность источников информации неодинакова у различных категорий отдыхающих. Для мужчин при выборе здравницы наиболее важными оказались место приобретения путевки и интернет, женщины более склонны доверять своим знакомым и родственникам.

Выявлены также на достоверном уровне некоторые отличия в приоритете информации в зависимости от профессионального признака. У рабочих основным источником информации оказались телепередачи, у служащих турфирмы и знакомые, у домохозяйек – интернет, у студентов – знакомые, у предпринимателей и пенсионеров – турфирмы, у руководителей – интернет, знакомые и турфирмы.

Для оценки эффективности управленческих технологий, применяемых разными здравницами, значительный интерес представляют данные об источниках информации, полученных отдыхающими этих баз размещения (табл. 2). Выявлены на статистически достоверном уровне некоторые отличия информационной значимости применяемых каналов. Так, для отдыхающих «Автотранспортника России» и «Ямала» такими каналами были знакомые и турфирмы, для рекреантов «Югры» следует отметить высокий процент интернета как источника информации.

Таблица 2

ОТВЕТЫ ОБ ИСТОЧНИКАХ КУРОРТНОЙ ИНФОРМАЦИИ ОТДЫХАЮЩИХ ЗДРАВНИЦ ТУАПСИНСКОГО РАЙОНА

Санаторий	Информация					
	ТВ	Пресса	Интернет	Знакомые	Турфирмы	Собственный опыт
«Автотранспортник России»	7,4	3,7	11,1	25,9	25,9	18,5
«Югра»	6,5	2,2	21,7	34,8	23,9	8,7
«Ямал»	0	4,2	4,2	45,8	41,7	4,2
Всего	4,3	3,2	15,1	34,4	29	10,8

Ответы на вопрос об источниках курортной информации дали характеристику каналов продвижения, которые оказали воздействие на опрошенных при выборе места отдыха. Однако информационные мероприятия продолжались и во время пребывания отдыхающих в санаториях.

Из мероприятий, оказавших воздействие на рекреантов в здравницах, были отмечены следующие. Наибольший объем информации отдыхающие получили из вводного инструктажа при поступлении в здравницу, на втором месте – информационный обмен с сотрудниками, на третьем – печатная продукция о санатории. Следует отметить также высокую значимость фирменного стиля базы размещения.

Таблица 3

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, РАСШИРИВШИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОТДЫХАЮЩИХ О РАЗЛИЧНЫХ БАЗАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Санатории	% положительных ответов				
	Инструктаж	Печать	Радио	Сотрудники	Фирменный стиль
«Автотранспортник России»	26,9	19,2	-	23,1	30,8
«Югра»	37	17,4	4,3	26,1	8,7

Санатории	Инструктаж	Печать	Радио	Сотрудники	Фирменный стиль
«Ямал»	37,5	12,5	8,3	29,2	12,5
Всего	34,4	16,7	4,2	26	15,6

По отдельным санаториям значимость информационных мероприятий несколько отличается. В санаториях «Ямал» и «Югра» выше оценки за вводный инструктаж и общение с сотрудниками, в «Автотранспортнике России» особо выделен фирменный стиль (табл. 3).

В связи с этим интересно восприятие рекреантами фирменного стиля санатория (и его наличия). Около 60% опрошенных считают, что фирменный стиль присутствует. Наиболее заметен фирменный стиль в санатории «Автотранспортник России», его наличие в двух других здравницах отмечает примерно половина опрошенных (табл. 4).

Таблица 4

НАЛИЧИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В РАЗЛИЧНЫХ САНАТОРИЯХ

Санаторий	%			
	Да	Нет	Не знаю	Всего
«Автотранспортник России»	74,1	7,4	18,5	100
«Югра»	47,8	21,7	30,4	100
«Ямал»	56,5	13	30,4	100
Всего	57,3	15,6	27,1	100

Анализ упоминания отдыхающими различных рекламных каналов, используемых санаториями, позволил установить, что респондентам наиболее запомнились рекламные буклеты и наружная реклама. Следует обратить внимание на достаточно высокую эффективность радиорекламы (внутренняя трансляция), на которую указала почти треть опрошенных.

В каждом санатории респонденты выделили различные по эффективности каналы. В санатории «Автотранспортник России» на буклеты обратило внимание две трети опрошенных (в «Югре» – 52,2%, в «Ямале» – 45,8%). В санаториях «Югра» и «Ямал» отмечена высокая эффективность радиотрансляций (упоминание в 39,1 и 33,3% случаев соответственно, в «Автотранспортнике России» – только 7%), интернет наиболее часто упоминали отдыхающие «Ямала».

Поскольку респонденты достаточно часто упоминали сотрудников как субъектов коммуникаций, определенное значение имеют ответы на вопрос об отношении персонала к клиентам. Формальное отношение отметила одна пятая часть опрошенных, грубое – только 2%. При этом наиболее часто грубость проявляли сотрудники «Автотранспортника России» (7,4%), формализм – персонал санатория «Югра» (26,7%). Вместе с тем большая часть персонала санатория «Автотранспортник России», по мнению отдыхающих, достаточно доброжелательна и вежлива, поэтому требуется внимательное изучение каждого подразделения для выявления некачественно работающих звеньев.

Итак, учитывая современные тенденции развития РК, целевую дифференциацию заинтересованных в обеспечении эффективной управленческой технологии субъектов, на основе анализа действующего механизма ее реализации нами определены элементный состав системы управления, характер и порядок взаимодействия формирующих ее структур, их распределение по критерию выполняемых задач институционального, административного и технического характера.

На современном этапе целесообразно отказаться от повсеместной практики первичного экономического стимулирования коммуникаций в силу ограниченности бюджетной базы преобразований. Основным критерий результативности управления информационными коммуникациями – достижение оптимального уровня коммуникаций как результата согласованного взаимодействия элементарных групп субъекта управления и их воздействия на процессы обслуживания и поддержания требуемого уровня качества СКУ.

Литература

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. М., 2004.
2. Гурков И.Б. Воздействие интегрированных структур управления на инновационное развитие российских предприятий // Российский журнал менеджмента. 2005. № 4.
3. Довольный потребитель – лояльный потребитель? // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 11.
4. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетинговых комплексов, работающих в сфере услуг // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 5.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 2001.

*Хайбула Магомедович Яхъяев
Людмила Владимировна Лягайло
Галина Леонидовна Белова
Галина Васильевна Габриэль
Ольга Борисовна Хижняк*

РЕЦЕНЗИЯ

В статье рассмотрены основные проблемы современной экономики. Значительное место отведено системе государственного регулирования рекреационного сектора рынка в России. Авторская позиция дает возможность читателям провести глубокий анализ экономических процессов в зонах рекреационной направленности и рассмотреть широкий спектр экономико-математических моделей.

Социальный эффект убедительно доказанной авторской парадигмы выражается в диверсификации возможностей отечественного бизнес-сообщества реализовывать передовые формы рыночной трансформации. Особое внимание уделено анализу поведения мезо- и микроэкономических субъектов и обоснованию экономической политики государства.

Статья «Совершенствование управления структурами рекреационного сектора с учетом рыночных инноваций» доступно и аргументировано поясняет ключевые проблемы современного рыночного взаимодействия. С развитием рекреационного сектора рынка роль отдельных коммуникационных средств, входящих в состав основных элементов комплекса продвижения, меняется. Инновационные средства коммуникации имеют особое значение в различных сферах деятельности рекреационного предприятия. Фундаментом коммуникационной политики выступает формирование общественного мнения посредством публич рилейшнз, что обусловлено характером этой деятельности, а также ее актуализацией, связанной с реализацией национальных проектов, нацеленных, в частности, на оптимизацию рыночного взаимодействия в сферах демографии и здравоохранения.

Рецензируемый материал благодаря доступности изложения может быть полезен широкой аудитории читателей, которые найдут сведения об основных направлениях развития рынка рекреационных товаров и услуг, толкование причин процветания одних и бедности других рыночных субъектов, а также оценят перспективы формирования модели открытой экономики для России в контексте диверсификации рекреационных услуг.

Статья «Совершенствование управления структурами рекреационного сектора с учетом рыночных инноваций» может быть опубликована в открытой печати.

Трунин С.Н. д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики труда и управления персоналом Кубанского государственного университета

9.2. PERFECTION OF THE STRUCTURES MANAGEMENT OF THE RE-CREATION SECTOR WITH REGARD TO THE MARKET INNOVATIONS

H.M. Yahyaev, L.V. Lyagailo, G.L. Belova, G.V. Gabriel,
O.B. Hishnyak, Competitors of Faculty of an Economic
Theory, Economy and Handle

*Institute of Economy, the Right and Humanitarian Trades
Krasnodar*

With the development of the re-creation market sector a role of the separate communicative means, incoming a part of the main elements of the complex advancement is changing. Innovations means of communications have a special meaning in different spheres of activities of re-creation undertaking. The ground word of the communicative policy is a formation of social opinion with the help of public relations, connected with the realization of national projects, aimed in particular at optimum of the market interaction in spheres of demography and care of public health.