

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний
Кафедра економіки природокористування

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Раціоналізація комунікаційних процесів в туристичному
бізнесі

Виконала студентка групи СТ-43
спеціальності 242 Туризм
Карачан Вероніка Юріївна

Керівник к.е.н., доцент
Попова Марія Олександрівна

Рецензент д-р екон.наук, проф.
Садченко Олена Василівна

Одеса 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра Економіки природокористування

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма Сталий туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки природокористування

Губанова О.Р.

«17» травня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

студентці Карачан Вероніці Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Раціоналізація комунікаційних процесів в туристичному бізнесі

керівник роботи Попова Марія Олександрівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від "2" листопада 2020 року № 221-С.

2. Строк подання студентом роботи 17.06.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: бухгалтерська звітність, статистика по галузі, штатний розклад туристичного підприємства «TRAVEL SHOP», інформація про організаційну діяльність підприємства, літературні та наукові джерела по тематиці даної роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні засади туристичної діяльності.
 2. Дослідження та аналіз сучасного стану комунікаційних процесів на підприємстві.
 3. Шляхи раціоналізації комунікаційних процесів підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
1. Скорочення міжнародних прибуттів у 2020 році.
 2. Різновиди спілкування.
 3. Функції комунікації.
 4. Структура турагентства «TRAVEL SHOP».
 5. Види туризму, які організовує агентство «TRAVEL SHOP».
 6. Чинники, які зумовлюють процес впровадження комунікаційних стратегій.
 7. Критерії якості сайту з точки зору рекламної цінності.

8. Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для турагентства «TRAVEL SHOP».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	немає		

7. Дата видачі завдання 17 травня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Огляд літературних джерел, написання вступу.	17.05.21-19.05.21		
2.	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи.	20.05.21-23.05.21		
3.	Рубіжна атестація.	24.05.21-29.05.21		
4.	Написання другого розділу роботи.	30.05.21-06.06.21		
5.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи.	07.06.21-11.06.21		
6.	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення електронної версії роботи.	12.06.21 - 14.06.21		
7.	Підготовка паперової версії роботи і презентаційного матеріалу до процедури захисту.	15.06.21-17.06.21		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			

Студентка

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Карачан В.Ю.
(прізвище та ініціали)

Попова М.О.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Раціоналізація комунікаційних процесів в туристичному бізнесі»

Карачан Вероніки Юріївни

Актуальність теми. Вивчення і вдосконалення комунікаційних процесів в туризмі є надзвичайно актуальним, адже їх якість безпосередньо впливає на успіх туристичних підприємств. Фахівці туристичної галузі мають володіти, водночас професійними знаннями, вміннями та навичками також комунікативною грамотністю, культурою й компетентністю.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи – аналіз комунікаційних процесів в туристичному бізнесі в Україні, розробка заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності комунікаційної політики сучасного туристичного підприємства.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити основні поняття та загальну сутність комунікацій.;
- провести аналіз туристичної діяльності турагентства «TRAVEL SHOP» в сучасних умовах;
- розробити пропозиції по раціоналізації комунікаційних процесів на туристичному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес раціоналізації комунікаційних процесів на підприємстві.

Предметом дослідження є туристична діяльність і механізм формування комунікацій на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи є фундаментальні концепції теорії комунікацій та теорії управління, наукові положення в галузі менеджменту людських ресурсів та міждисциплінарних наук, класичні підходи до формування системного погляду на комунікаційні процеси, роботи з вдосконалення конкурентоспроможності туристичної фірми в контексті вирішення проблем з удосконаленням комунікаційних процесів та запобігання негативних наслідків сучасних умов.

Інформаційною базою виступають нормативно – законодавчі акти України, статистичні дані, отримані вітчизняними та зарубіжними вченими, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Результати дослідження. У кваліфікаційній роботі бакалавра визначено роль комунікаційних процесів в туризмі. Вивчено існуючі трактування терміну «комунікація», розглянуто її види та функції. Проведено аналіз сучасного стану туристичної галузі в Україні під час пандемії та визначено перспективи подальшого розвитку даної галузі.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту кваліфікаційної роботи бакалавра – 56 сторінок, таблиць – 1, рисунків – 7.

Перелік ключових слів: туризм, комунікаційні процеси, туристичне підприємство, можливості, комунікаційна стратегія

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Сучасний механізм розвитку туристичного бізнесу	7
1.2. Основні поняття та загальна сутність комунікацій	13
1.3. Державне регулювання туристичної діяльності, як передумова сталого розвитку.....	18
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	23
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «TRAVEL SHOP»	23
2.2. Аналіз туристичної діяльності підприємства	27
2.3. Оцінка рівня комунікаційних процесів та виявлення недоліків	30
3 ШЛЯХИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	35
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування комунікаційних процесів в сучасних умовах	35
3.2. Пропозиції щодо удосконалення механізмів активізації реклами..	41
3.3. Раціоналізація своєчасного виявлення відхилень у комунікаційних процесах на підприємстві	48
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62

ВСТУП

Туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Туристична галузь динамічно розвивається і є однією з найприбутковіших видів діяльності в світовій економіці. Туризм безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сферу життя народів і їх міжнародні відносини.

Туристична діяльність повністю пов'язана з системою комунікаційних процесів, таких як: контакт з клієнтами, банками, страховими компаніями та інші. Ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури. Тому для туристичної галузі комунікаційні процеси є невід'ємними і універсальними складовими. Від їх розвитку залежить ефективність здійснення туристичної діяльності і якість туристичних послуг.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі.

Актуальність теми полягає в тому, що незважаючи на визнану важливість комунікацій як ключового фактору, що забезпечує розвиток окремих підприємств та країни в цілому, деякі основні аспекти комунікаційної діяльності в туристичній індустрії залишаються недостатньо дослідженими та потребують уточнення. Таким чином, існує необхідність розробки рекомендацій щодо вдосконалення роботи саме в даній області.

Мета роботи – провести аналіз комунікаційних процесів в туристичному бізнесі в Україні, розробити заходи, спрямовані на удосконалення та підвищення ефективності комунікаційної політики сучасного туристичного підприємства.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити основні поняття та загальну сутність комунікацій;
- провести аналіз туристичної діяльності турагентства «TRAVEL SHOP» в сучасних умовах;
- розробити пропозиції по раціоналізації комунікаційних процесів на туристичному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес раціоналізації комунікаційних процесів на підприємстві.

Предметом дослідження є туристична діяльність і механізм формування комунікацій на підприємстві.

Недосконалість розвитку комунікаційних процесів обумовлює необхідність розробки і впровадження нових заходів з покращення цих процесів, таких як реклама, удосконалення сайтів і зв'язку з клієнтами, що призведе до вирішення багатьох економічних питань та покращенні інвестиційного клімату туристичної галузі.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сучасний механізм розвитку туристичного бізнесу

До останніх двох років туристична галузь була однією з галузей, що найбільш динамічно розвивається і однією з прибуткових видів діяльності в світовій економіці. Туризм тільки відносно недавно одержав визнання як важливе соціально-економічне явище, не дивлячись на те, що люди вже довгі роки здійснюють цей вид діяльності.

Розглянемо основні визначення в туристичній сфері. Відповідно до закону України «Про Туризм»:

1. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

2. Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

3. Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

4. Супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам.

5. Характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

6. Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо) [1].

Туризм безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сферу життя народів і їх міжнародні відносини. У багатьох країнах він відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, а також в активізації зовнішньоторговельного балансу країни. Він має великий вплив на такі ключові види діяльності економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля та ресторанне господарство, фінансова діяльність, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку [2, 100-101].

На сьогоднішній день все змінилось. В 2020 році сталася подія, яка негативно позначилася на всіх сферах діяльності – пандемія COVID-19. І особливо вона вплинула саме на туристичну діяльність. Під час пандемії були зроблені наступні заходи:

- країни зачинили кордони;
- транспорт між містами і країнами перестав ходити;
- ресторани, торговельні центри зачинились;
- різні розважальні заходи були заборонені;
- та інші карантинні заходи.

Через все це туристи не мали можливості подорожувати і турагентства теж були вимушені закритись.

З часом криза стала поштовхом для розвитку внутрішнього туризму і альтернативних форм туризму, а саме віртуальний туризм, екологічний туризм та інші.

За визначенням В.Л.Ємельянова, екологічний туризм – це будь-який вид прибуткової туристичної діяльності, що сприяє формуванню екологічного світосприйняття, приносить користь навколишньому природному середовищу, культурній, культурно-історичній і генетичній спадщині, з метою сталого розвитку туристичних регіонів, підвищення культурного рівні і достатку їх населення; в тому числі шляхом відрахування певної частини отриманого прибутку на фінансування проєктів, які спрямовані на досягнення вказаних задач [3, 8].

Екологічний туризм з його величезним рекреаційним і пізнавальним потенціалом впливу в стані багато робити для формування суспільної свідомості в напрямку охорони природних ресурсів, доведення до людей ідеї важливості захисту навколишнього середовища. На жаль, екологічний туризм, природно, не вирішує проблему руйнування природного середовища. Але він дозволяє пом'якшити удари, що наносяться безтурботним ставленням людей до неї, зберігаючи куточки незайманої природи і сприяючи примноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної освіти туристів, а й за рахунок коштів, що спрямовуються з доходів від екологічного туризму на вирішення таких завдань. Для цього потрібно управляти екологічним туризмом.

Управління екологічним туризмом означає появу напрямляє та організуючого начала в здійсненні цього виду туризму. Без нього екологічний туризм не може відбутися як суспільне явище. Поза управління екологічний туризм не в змозі реалізувати своє призначення і в якості системо-утворюючого фактору природоохоронної діяльності. В умовах ринкової економіки, яка, як відомо, не має економічного механізму захисту навколишнього середовища, це перш за все менеджмент екологічного туризму. Його специфіка полягає в тому, що прагнення до отримання

прибутку від здійснення екологічного туризму органічно поєднується з формуванням і реалізацією комплексу різноманітних заходів, що мали саме природоохоронні цілі. Тому менеджмент екологічного туризму дозволяє досягти розумного компромісу між притаманним ринковій економіці прагненням до прибутку і захистом навколишнього природного середовища від негативного впливу туризму, у вузькому сенсі, і формуванням екологічно позитивної громадської свідомості, якщо розглядати його роль в ширшому аспекті [4].

Екологічний туризм в Україні ще не дуже гарно розвинутий і зараз знаходиться на початковій стадії. Для порівняння можна взяти європейські країни, де на державному рівні створюються всі умови для екологічного туризму. Україна має дуже великий природний потенціал для розвитку даного виду туризму.

Екологічний туризм сприяє соціально-економічному розвитку, дає змогу залучити в економіку України різного роду інвестиції, створює додаткові робочі місця. Охоронювані природні території мають великі потенційні можливості в плані розвитку екологічної освіти й організації просвітницьких програм не тільки для українських, а й зарубіжних студентів [5].

Віртуалізація туристичної діяльності сьогодні є найкращою альтернативою традиційним формам надання послуг. Індустрія туризму активно розвивається за рахунок широкого поширення соціальних мереж, які акумулюють і надають актуальну й релевантну інформацію про послуги та локації.

Кінець XX – початок XXI ст. завдяки розвитку інформаційних технологій позначений виникненням нової форми буття – віртуальної реальності. У світі налічується 2,7 млрд. користувачів Інтернету, життя котрих більше набуває віртуальності, а заглиблення в on-line - масштабності [6].

Віртуальний тур – спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на пласкому екрані. Елементами віртуального туру, зазвичай, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами. Він створює в глядача «ефект присутності» – яскраві зорові образи, що запам'ятовуються» [7].

Згідно з програмою ЮНЕСКО «Інформація для всіх», що здійснюється під егідою ООН, нині вже склалося так зване світове «інформаційне суспільство», яке функціонує на основі інформаційних технологій і надає інформаційні послуги в глобальному масштабі [8].

Інформаційні технології можуть достатньо ефективно замінити людині пряме «спілкування» з природними, історичними, архітектурними та іншими духовними об'єктами дійсності. Усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму – віртуального. Бажання людини віртуалізувати своє життя зумовлюється прагненням зробити його яскравішим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні відчуття.

Впровадження комп'ютерних технологій набуло в туризмі особливого значення, завдяки чому можна говорити про початок так званої диджитальної революції в туристському секторі, яка відкриває для мандрівників нові можливості. Для реалізації своїх мрій потрібно лише ввійти в Інтернет. Навіть людина, яка хворіє і не має можливості сама відвідати різні об'єкти може зануритися в безмежний світ віртуальних подорожей [9, 154].

Сьогодні туризм переживає глибоку кризу в результаті надзвичайній ситуації в багатьох сферах: охорони здоров'я, соціальній, економічній та інші.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародний туризм порівняно з попереднім роком скоротився на 74%, у зв'язку із закриттям кордонів та значним зменшенням попиту.

В Азії та Тихоокеанському регіоні в 2020 році кількість міжнародних прибуттів скоротилося на 84%, що приблизно на 300 мільйонів менше, ніж в попередньому році. На Близькому Сході і в Африці число прибуттів

знизилося на 75%. В Європі кількість прибуттів скоротилося на 70%, що на 500 мільйонів менше іноземних туристів, в той час як в Північній і Південній Америці – на 69% [10].

Розглянемо діаграму, де зображено у відсотках скорочення міжнародних прибуттів у 2020 році (рис. 1.1).

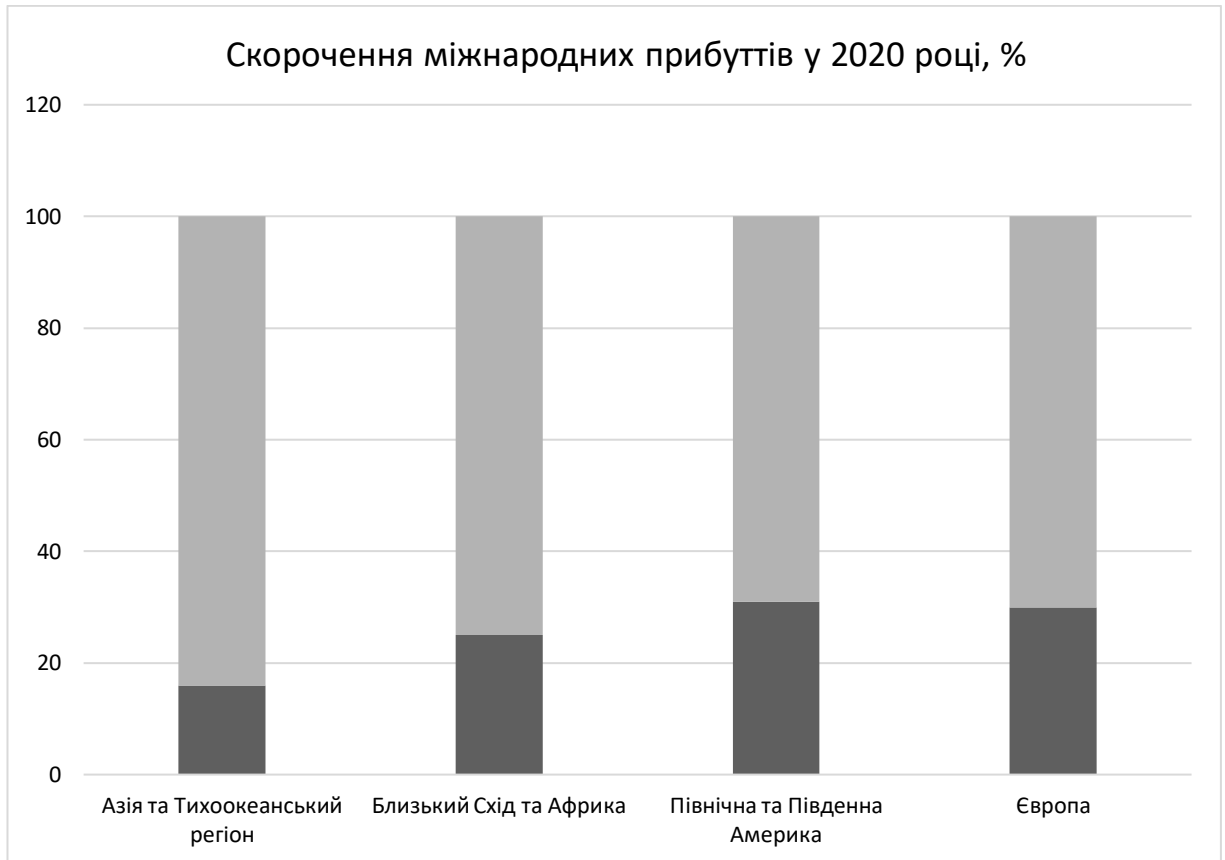


Рис.1.1. Скорочення міжнародних прибуттів у 2020 році

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Туристична діяльність в концепції сталого розвитку великою мірою сприяє відновленню і розвитку економіки. Нині туризм переживає важкі часи, викликані пандемією COVID-19.

Туризм являє собою систему з безліччю параметрів, які зараз випробовуються на міцність. Пріоритети відновлення і розвитку сучасної туристичної діяльності повинні орієнтуватися на впровадження різного роду інновацій у сфері використання електронних інформаційних систем,

цифровізацію, віртуальний туризм, підтримку екологічного туризму на державному рівні.

Розширені сценарії ЮНВТО на 2021–2024 роки показують, що для повернення міжнародного туризму до рівнів 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років.

Очікується, що поступове впровадження вакцини COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, буде сприяти ослабленню обмежень на поїздки і поступової нормалізації поїздок протягом майбутнього року [10].

1.2. Основні поняття та загальна сутність комунікацій

Життя сучасної людини неможливо уявити з повною відсутністю засобів комунікації. А для туристичної галузі комунікаційні процеси є невід’ємними і універсальними складовими. Від їх розвитку залежить ефективність здійснення туристичної діяльності і якість туристичних послуг. Комунікації виконують важливу функцію в роботі фахівців туристичній сфері. Тому розберемо основні поняття і сутність комунікацій.

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [11].

Способи здійснення комунікації розділяють на три групи: усну, письмову і візуальну. Спілкування за ступенем участі або неучасті у ньому мови поділяється на вербальне і невербальне.

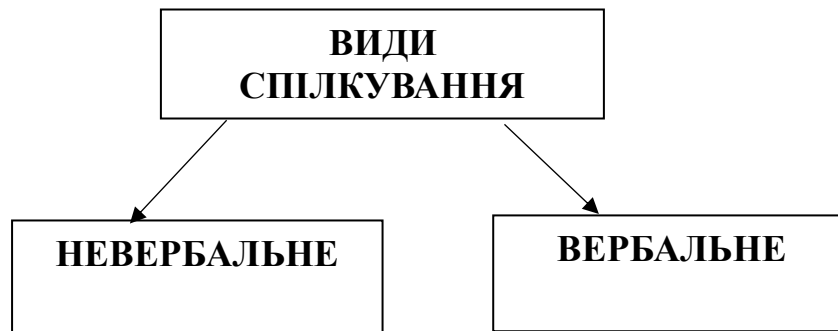


Рис.1.2. Різновиди спілкування

Невербальне спілкування – це обмін інформацією між особами за допомогою немовних комунікативних елементів (міміки, жестів, поз і умовних сигналів).

Вербальне спілкування – це обмін інформацією за допомогою мови (усної або писемної). Його розділяють на пряме і непряме.

Розглянемо пряме вербальне спілкування. Цей вид спілкування має на увазі безпосередній усний контакт між особами, тобто це спілкування «обличчям до обличчя». В даному випадку інформація передається за допомогою мовних знаків та інтонаційних засобів (підвищення або пониження тону, манера вимови, що виражає почуття). Невід'ємним елементом вербального спілкування є елементи невербального (жести, міміка, пози тощо). В туристичній сфері можна привести приклад такого різновиду спілкування: процес спілкування між турагентом і клієнтом, коли він приходить до турагентства з метою придбання туру.

Непряме вербальне спілкування здійснюється за допомогою технічних засобів (електронної пошти, телефонного зв'язку, факсимільної техніки тощо), які забезпечують передавання інформації на відстані. Такий вид спілкування є поширеним і він динамічно розвивається, все більше людей

становляться прихильниками спілкування засобами електронного зв'язку. В туристичній галузі даний вид спілкування є дуже важливим і актуальним.

Прикладом може послужити спілкування турагента з адміністратором готелю, якому турагент телефонує з метою бронювання номеру або щоб дізнатись певну інформацію.

Комунікаційні процеси в туристичній сфері здійснюються між турфірмами і туристами, а також в середині цих груп. Можна розглядати різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

Ділове спілкування у сфері туристської індустрії – це насамперед комунікація, тобто обмін інформацією, значущою для учасників спілкування, тому далі терміни «комунікація» і «ділове спілкування» будуть застосовуватися як синонімічні [12].

Оскільки туристичне підприємство – структурований тип відносин між людьми, воно значною мірою залежить від якості комунікацій та забезпечення ефективного функціонування. Якщо комунікації не будуть ефективними, люди не зможуть домовитися про загальну мету, що становить передумову функціонування організації.

Виділяють чотири функції комунікації (рис.1.3.).

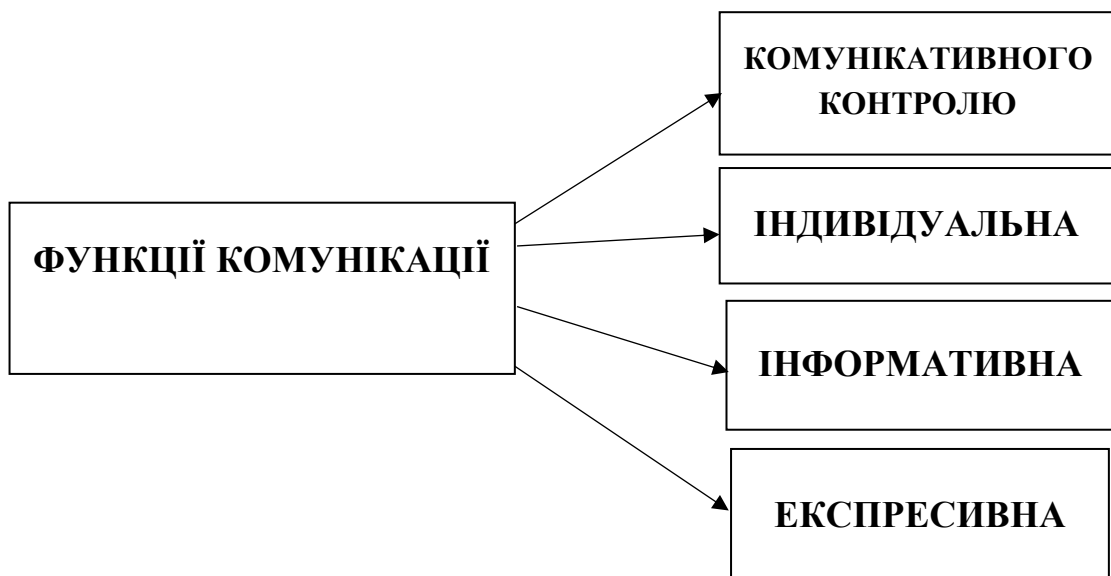


Рис.1.3. Функції комунікації

Інформативна функція полягає в забезпеченні повноцінного обміну повідомленнями.

Індивідуальна функція – в задоволенні потреб окремої особистості в інформації. Комунікативного контролю виражається через погляд, мовчання, жести. А експресивна – в забезпеченні доступного, цікавого, емоційно виразного та яскравого передавання інформації, а також стимулювання у співрозмовника необхідних емоційних етапів).

Сторони комунікації:

- комунікативна – обмін інформацією між особами, що спілкуються;
- інтерактивна – процес організації взаємодії між особами, що спілкуються (обмін діями);
- перцептивна – процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння.

Комунікація містить декілька етапів:

- потреба в спілкуванні;
- розуміння мети і ситуації спілкування;
- орієнтування в особистості співрозмовника;
- планування змісті спілкування;
- встановлення контакту;
- обмін ідеями, думками і фактами;
- контроль ефективності розмови на основі встановлення зворотного зв'язку.

Існує два напрями аналізу комунікацій у туризмі – макро- та мікрорівень. Мікрорівень представлений такими типами відносин: суб'єктно-суб'єктні або міжособистісна комунікація та суб'єктно-об'єктні. Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини [11].

Високий рівень професійно-комунікативної компетентності є однією з провідних якостей майбутніх фахівців сфери туристської індустрії, що зумовлюють їхню професійну успішність та конкурентоздатність.

Комунікативність – це взаємодія між людьми, під час якої відбувається обмін думками, інформацією, формується ставлення до отриманої інформації, що сприяє взаєморозумінню. Письмова мова та читання, коли автор і читач «спілкуються» автономно, без прямого контакту також є видом комунікативного зв'язку.

Поняття комунікативності в цілому визначається такими складовими, як емоційна реактивність в спілкуванні, комунікативна активність, комунікативний об'єкт та комунікативна упевненість.

Комунікативність передбачає володіння людиною вербальними і невербальними засобами спілкування та ситуативну адаптивність.

Люди придбають комунікативність за допомогою життєвого досвіду, мистецтва, загальної ерудиції і соціальних наукових методів.

Комунікабельність – здатність людини до контактування (спілкування), до встановлення соціальних контактів і зв'язків, до продуктивної взаємодії з іншими людьми. Це також здатність людини знайти підхід до співрозмовника в будь-якій ситуації, викликати його розташування та налагодити з ним контакт для взаємного спілкування.

Комунікабельність є обов'язковою навичкою успішної соціальної взаємодії, що відноситься як і до професійних, так і до особистісних стосунків. Комунікабельність є найважливішою якістю для сфери туризму, яка передбачає активне спілкування з різними людьми.

Людина вважається комунікабельною, якщо:

- може спокійно виступати перед будь-якою аудиторією;
- має здатність повністю контролювати увагу слухачів протягом необхідного часу;
- здатна підтримати розмову на будь-які теми;

- відчуває справжнє задоволення від бесіди між співрозмовником, а не від монологу;
- має здатність компетентно викладати свої думки.

Ефективна комунікація – це передавання ідеї, повідомлення, враження або емоцій від однієї людини до іншої з мінімальними перекручуваннями.

Для організації ефективного спілкування повідомлення має привернути увагу, утримувати інтерес, викликати бажання і потребувати відповідних дій.

У зв'язку з цим оформлення повідомлення потребує вирішення проблем:

- що говорити (зміст послання);
- як логічно це сказати (структура послання);
- як сказати символічно (формат послання);
- хто має це говорити (джерело послання).

Отже, для належного функціонування туристичного підприємства важливо мати розвинутий рівень комунікаційних процесів.

1.3. Державне регулювання туристичної діяльності, як передумова сталого розвитку

Держава більшості країн світу бере активну участь у створенні і фінансуванні туристичної інфраструктури. Один із важливих чинників виходу економіки України з кризи на новий рівень – це розвиток туристичної галузі. Від цього багато чого залежить: кількість робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін та інше.

Наша держава вважає туристичну галузь, як одну з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, вона намагається сприяти її розвитку і створити сприятливі умови для її функціонування.

Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму і основні пріоритетні напрями державної політики в туризмі.

Відповідно до Статті 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [14, 33-34].

І відповідно до вище зазначеної статті – основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [12].

Органи, які здійснюють регулювання в туристичній галузі важливі для розвитку туристичних фірм на даному етапі.

Відповідно до Статті 7 Закону України «Про туризм» регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки

Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [13].

За оцінкою потенціалу туристичних і рекреаційних ресурсів було зроблено висновок, що Україна має перспективи розвитку туристичної сфери. Але сучасний стан туристичних ресурсів в Україні не відповідає достатньому рівню порівняно з розвинутими країнами.

Розвиток туристичної галузі сповільнюють такі основні чинники:

- економічна і політична нестабільність країни;
- обмеженість асортименту пропонованих послуг;
- недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу;
- відсутність розвиненої інфраструктури;
- недостатня якість обслуговування;
- недостатній рівень державного регулювання;
- відсутність якісної реклами та повної інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги;
- нестача інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму.

Усі ці проблеми можна виправити. Наприклад, останню можна вирішити шляхом участі фахівців і представників турагентств у відомих світових туристичних виставках.

За останній рік ми самі можемо спостерігати як один чинник може сповільнити або навіть припинити туристичну галузь, а саме мається на увазі COVID-19. Пандемія дуже вплинула на туризм і завдала величезні збитки. Але розвитку внутрішнього туризму в нашій країні вона навпаки допомогла. Завдяки закритим кордонам люди почали мандрувати по Україні.

Працівники туристичної галузі зробили висновки, що в 2020 році українці поїхали на місцеві курорти значно більше, ніж торік.

Навіть за такою умовою внутрішньому туризму заважає багато чинників.

В результаті опитування фахівців були виділені чинники, які обмежують розвиток внутрішнього туризму:

- гірші умови, ніж на популярних закордонних курортах (якість води у водоймах, чистота пляжів, якість доріг);

- невідповідний сервіс стосовно вартості, в порівнянні для прикладу, як в Туреччині, за ті ж самі гроші не надається належне обслуговування туристів;

- українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс;

- маленька кількість готелів, які здатні приймати туристів та забезпечувати сервіс на відповідну кількість зірок, яку вони формально мають;

- коронавірус теж став чинником, тому що деякі області посилюють карантинні умови в різний період, в залежності від рівня захворювань;

- українці, які вважають місцеві ціни на курортах занадто високими, почали подорожувати самостійно, взявши з собою намети, пересуваючись на власних автівках.

Отже, в Україні є система державного регулювання туристичної галузі, яка забезпечує створення умов, сприятливих для розвитку туризму.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «TRAVEL SHOP»

Туристичне агентство «TRAVEL SHOP» (ФОП ТОВМАШ Н.Н.) є юридичною особою, має рахунки в банках та реквізити, необхідні для господарської та іншої діяльності, веде бухгалтерський облік і статистичну звітність.

Агентство було створено 10 липня 2009 року. Підприємство орендує офіс в Одесі за адресою: вул. Сегедська, 23 і має зручне місце розташування для надання послуг в даному місті.

TRAVEL SHOP – туристичне агентство, яке пропонує подорожі на будь-який смак і бюджет, яке допомагає вибрати тури від туроператорів, надійність яких не викликає сумнівів. Основними напрямками діяльності компанії є робота з «бажанням» клієнта.

Місія турагентства – забезпечити кожного туриста найвищою якістю послуг, що надаються в сфері подорожей і відпочинку.

Розглянемо структуру турагентства «TRAVEL SHOP». Під структурою управління організацією розуміється упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих зв'язках, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого [15, 49-51].

Елементами структури управління є служби, окремі робітники та інші ланки апарату управління, а відношення між ними підтримуються завдяки зв'язкам, які прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні.

Отже, структура управління включає в себе всі цілі, розподілені між різноманітними ланками, зв'язки між якими забезпечують координацію окремих дій з їх виконання. Тому її можна розглядати як зворотний бік

характеристики механізму функціонування (як процесу реалізації структурних зв'язків системи управління).

Схема управління будь-якого туристичного агента складається з таких структурних підрозділів: відділ роботи з клієнтами, відділ посередницьких операцій, фінансово-економічний та відділ маркетингу 51 та реклами. Залежно від розмірів організації така структура може або ускладнюватись із подальшою диференціацією структурних елементів підприємства, або ж максимально спрощуватись, аж до одного рівня в особі виробника та реалізатора туристичного продукту.

Турагентство «TRAVEL SHOP» є невеликим, тому що в ньому працює невелика кількість співробітників. А саме: директор, два менеджери і бухгалтер. Тому персонал поєднує декілька функцій одразу. У турагентстві «TRAVEL SHOP» не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконують менеджери.

Організаційна структура турагентства «TRAVEL SHOP» представлена на рис. 2.1.

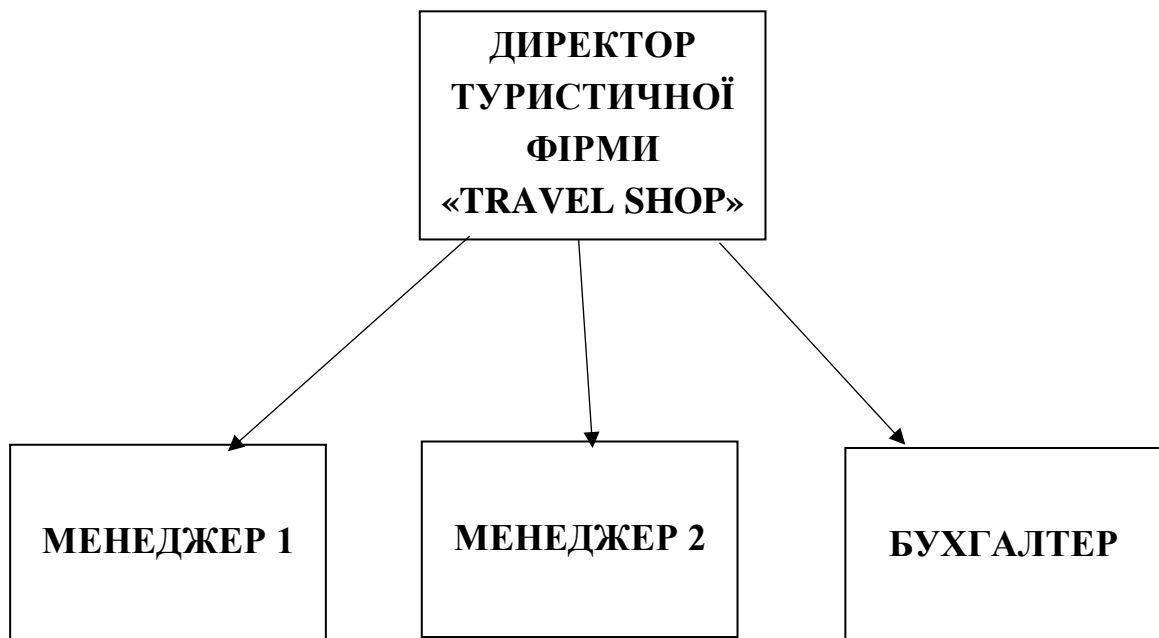


Рис.2.1. Структура турагентства «TRAVEL SHOP»

Із вище зазначеної інформації можна зробити висновок, що турагентство «TRAVEL SHOP» відноситься до спрощеного лінійного типу організаційних структур.

Сутність лінійної оргструктури: всі функції управління виконує один керівник, при цьому всі повноваження є прямими, тобто лінійними і виходять від вищої ланки до нижчої, а звітність іде від нижчої до вищої ланки.

Прикладами лінійної оргструктури може бути суб'єкти малого бізнесу, а саме малі туристичні підприємства, які налічують до шести працівників разом з керівником. У туристичній фірмі „Х” керівником фірми є її власник, який безпосередньо керує роботою всієї фірми. Менеджери та бухгалтер виконують свої функціональні обов'язки і звітують безпосередньо директору фірми. функціональна оргструктура базується на спеціалізації виконання окремих функцій управління з виокремленням спеціальних підрозділів апарату управління або виокремленням окремих менеджерів. Така оргструктура створює подвійну, потрібну підпорядкованість виконавця. У туристичній фірмі „У” яскраво виражена потрібна підпорядкованість виконавця: директор не керує безпосередньо менеджерами, а лише провадить керівну діяльність всіма підрозділами фірми, даючи вказівки їх керівникам. Звіти про виконання працівниками туристичної фірми завдань подаються знизу до верху.

Лінійно-функціонально оргструктура повинна усувати недоліки лінійних і функціональних оргструктур управління: її функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців, які готують рішення для лінійного керівника, що чинить прямий адміністративний вплив на виконавців. За такої оргструктури переважає лінійна, але що вищий рівень управління, то більшу роль відіграє функціональне управління. Лінійні ланки управління повинні ухвалювати рішення і контролювати їх здійснення, функціональні ланки організують, планують діяльність, інформують, консультують процес діяльності.

Підприємство «TRAVEL SHOP» займається лише виїзним туризмом і організовує більшість подорожей в наступні країни: Греція, Єгипет, Індія, Іспанія, ОАЕ, Таїланд, Туреччина, Чорногорія, Шрі-Ланка, Мальдіви, Занзібар і Домінікана.

Турагентство організовує подорожі для людей будь-якого віку і враховує всі їх потреби. Тому можна розглянути схему з переліком різних видів туризму, на яких спеціалізується підприємство на рис. 2.2.

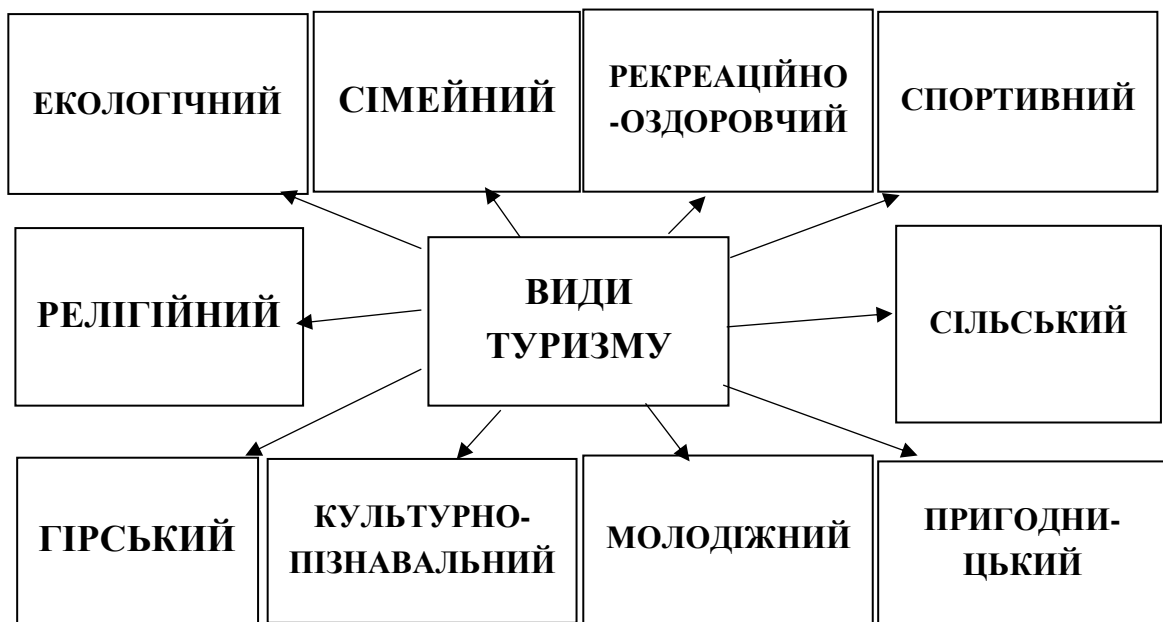


Рис.2.2. Види туризму, які організовує агентство «TRAVEL SHOP»

Щорічні витрати на рекламу туристичного підприємства «TRAVEL SHOP» складають 15% від прибутку, оскільки менеджери підприємства розуміють, що ринковий успіх їхньої фірми залежить від рівня поінформованості існуючих та потенційних клієнтів.

Також турагентство тісно співпрацює з своїми клієнтами. Постійні клієнти отримують в соціальних мережах привітання з святами Різдва Христового, Воскресіння, 8 Березня, Дня народження та Нового року. Також до привітань додаються буклети з майбутніми турами.

Турагентство діє в рамках законів України і тому розрізняє види туризму відповідно до закону України «Про Туризм».

2.2. Аналіз туристичної діяльності підприємства

Під фінансовим станом підприємства необхідно розуміти забезпеченість господарюючого суб'єкта власними та залученими коштами, ефективність і можливість їх використання в своєму обороті при певних економічних умовах [16].

Відповідно до статті 15 «Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента» Закону України «Про Туризм»:

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань [17].

Проаналізуємо фінансовий стан турагенства «TRAVEL SHOP». Необхідна документація турагенства не наводиться у дипломній роботі у

первісному вигляді внаслідок того, що дана інформація є комерційною таємницею. Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми за період 2017–2019 років наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансових результатів
Турагентства «TRAVEL SHOP» у 2017 – 2019 рр., тис. грн.

Показник	2017	2018	Відхилення 2017/2018		2019	Відхилення 2018/2019	
			+/-	%		+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Доход, виручка від реалізації	2700,0	2840,0	140,0	5,2	3145,7	305,7	10,8
Непрямі податки та інші вирахування	450,0	473,3	23,3	5,2	524,3	50,9	10,8
Чистий дохід	2250,0	2366,7	116,7	5,2	2621,4	254,7	10,8
Інші операційні доходи	52,0	48,6	-3,4	-6,5	36,3	-12,4	-25,4
Разом чисті доходи	2302,0	2415,3	113,3	4,9	2657,7	242,4	10,0
Матеріальні затрати	11,9	13,9	2,0	16,8	17,0	3,1	22,1
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	60,0	35,1	302,3	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	21,5	33,5	105,2	19,6	22,9
Інші операційні витрати	1087,6	1042,7	317,5	7,3	1070,6	27,9	2,7
Податок на прибуток	183,1	198,7	-21,4	-7,5	225,3	26,5	13,4
Разом витрати	1334,5	1373,1	309,7	6,7	1495,1	122,0	8,9
Чистий прибуток	732,4	794,9	-38,0	-4,5	901,0	106,2	13,4

Рентабельність	32,6	33,6	-1,3	-6,8	34,4	0,8	2,3
----------------	------	------	------	------	------	-----	-----

З таблиці бачимо, що чистий прибуток туристичної фірми у 2019 р. склав 794,9 тис. грн., що на 4,5% більше, ніж у 2018 р.

В той же час рентабельність реалізації послуг склала 33,6. У 2019 році рентабельність реалізації послуг склала 42,0%, що є максимально високим показником за останні 3 роки провадження діяльності турагенства «TRAVEL SHOP». Розглядаючи період 2017–2019 рр., зазначимо, що чистий прибуток підприємства в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 106,2 тис. грн. або на 13,4%, що свідчить про підвищення результативності діяльності фірми. Зважаючи на зростання доходу, у 2019 р. порівняно з 2018 р., рівень рентабельності реалізації послуг збільшився з 33,6% до 34,4%, що свідчить про ефективність діяльності підприємства. В таблиці також бачимо що найбільшу частку у витратах займають витрати на оплату праці персоналу, зростання яких відбувається більшими темпами, ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності.

Також бачимо, що на результативність діяльності підприємства суттєво впливає непряме оподаткування підприємства, причому даний вплив можна вважати негативним, тому що при збільшенні валової виручки від реалізації послуг на 32,9% чистий дохід підприємства збільшився лише на 12,2%. Оскільки фактично навантаження непрямих податків несе споживач, це може вплинути на кількість реалізованих фірмою турів. Також на зниження показника ефективності діяльності підприємства вплинуло зменшення інших операційних доходів на 12,4 тис. грн. або 25,4%.

Приклад звіту фінансового стану підприємства наводиться саме за 2017–2019 роки тому що, в 2020 році почалася пандемія і фінансовий стан підприємства дуже різко зменшився до самого мінімуму, і по сьогоднішній день продовжує бути у кризовому стані. На жаль, інформація про фінансовий стан у 2020 році і першому кварталі 2021 року відсутня.

Через пандемію директору турагентства «TRAVEL SHOP» довелося звільнити двох менеджерів і на сьогоднішній день вона працює лише одна.

Отже, пандемія коронавірусу нанесла дуже великі збитки турагентству «TRAVEL SHOP».

2.3. Оцінка рівня комунікаційних процесів та виявлення недоліків

Реклама в туризмі – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації [18].

Канали поширення реклами – ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносяться:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами в туризмі.

Підприємства-виробники туристичних послуг (туроператори, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і тому подібне, в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Вивіска – один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Засоби "директ мейл" – це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону.

Товарна реклама — це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко "приклеїти" рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

- для туроператорів – продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і тому подібне) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;

- для турагентів – дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо).

Проаналізуємо види реклами, які використовує турагентство «TRAVEL SHOP». Основним засобом реклами для даного турагентства є Інтернет. Підприємство має власний сайт, в якому є наступна інформація: перелік актуальних турів, тури зі знижками, інформація про країни, новини в туризмі, інформація про турагентство і блог з порадами до подорожі.

«TRAVEL SHOP» має власні акаунти в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook і канал в Viber. В цих всіх джерелах публікується різна інформація про нові тури, про новини в туризмі, про актуальні поради в подорожі під час карантину і тому подібне. Але інформація не завжди вчасно обновляється і інколи вона вже не є актуальною. Також сайт не має мобільної версії сайту, що є незручним для користувачів.

Турагентство «TRAVEL SHOP» має привабливу вивіску. Підприємство також використовує товарну рекламу, а саме: ручки і папки з логотипом турагентства, які видаються туристам разом з інформацією про тур і необхідними документами.

За стільки років існування «TRAVEL SHOP» має свою клієнтську базу. Вона є невеликою, але вони всі є постійними клієнтами. Турагентство привертає увагу інформуванню своєї готової бази клієнтів, ніж залученням нових.

Використання мережі Інтернет, технологій Інтернету, програмних продуктів автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг під час пандемії і не тільки.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки

інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму [20].

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздки приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі – теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій в туризмі є важливим.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

3 ШЛЯХИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій щодо формування комунікаційних процесів в сучасних умовах

На сьогоднішній день розвиток комунікаційних процесів в туризмі потребує покращення.

Ключовим елементом ефективного функціонування туристичних підприємств є формування відповідної комунікаційної стратегії. Комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх [19].

Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [22].

Заходи комунікативних стратегій розвитку туризму допомагають налагодити належний зв'язок з потенційними майбутніми туристами, оперативно реагувати на будь-які зміни в соціальному середовищі.

Комунікація з позиції ринку туристичних послуг є основним елементом комунікативних стратегій. Її слід розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку.

Туристичний бізнес пов'язаний складною системою комунікаційних процесів. По-перше, кожне туристичне підприємство контактує зі своїми клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг. І ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу

запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

Комунікаційні стратегії впливають на формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку.

На сьогоднішній день, за умов розвитку інформаційних технологій туристична сфера переходить на новий якісний рівень. Завдяки комунікативним технологіям, туристичний простір стає відкритим, якому характерні нові закономірності самоорганізації та саморозвитку.

Втілення комунікаційних стратегій підвищують розвиток туристичної сфери на глобальний та стрімкіший рівень.

Комунікативні стратегії – це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх туристів, по-друге – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає підставу говорити про вдалу комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жоден заклад у туристичній сфері не в змозі діяти орієнтуючись на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів туристичних послуг. Навпаки, підприємство процвітатиме лише в тому разі, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції [19].

Комунікативні стратегії надають можливість вирішити одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Досягнення максимізації ефективності комунікативних стратегій через пошук оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів;
2. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних комунікаційних засобів, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

Процес впровадження комунікаційних стратегій у практику зумовлений чинниками, зображеними на рис. 3.1.

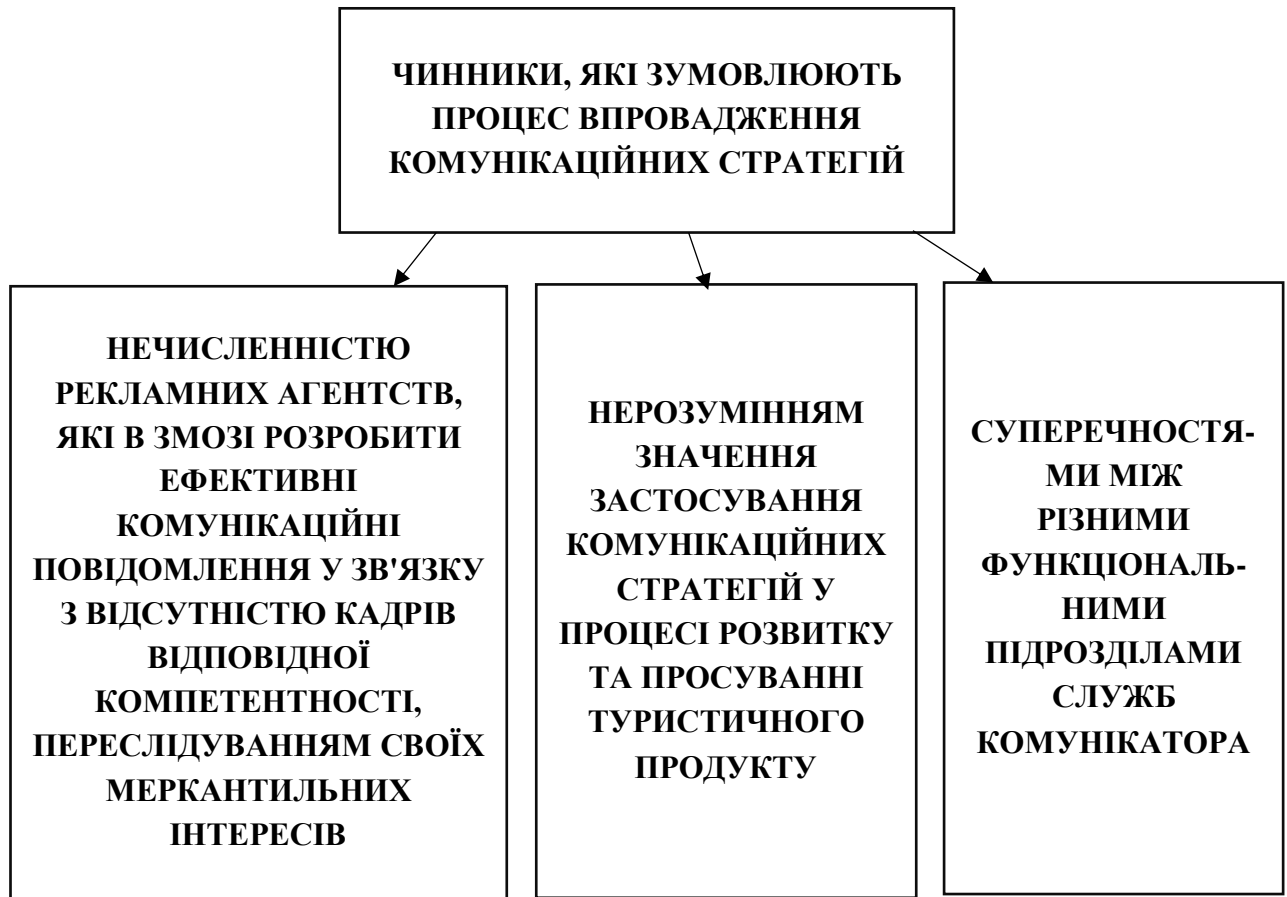


Рис.3.1. Чинники, які зумовлюють процес впровадження комунікаційних стратегій

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів:

- аналіз рівня комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, стадія життєвого циклу товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш продуктивних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;

– створення загального таймінга комунікаційних заходів.

Дослідники виділяють три ключових типи комунікаційних стратегій які концептуально описують основні соціальні процеси, пов'язані з комунікаційними діями – презентацію (пасивну комунікацію), маніпуляцію (активну комунікацію) і конвенцію (інтерактивну комунікацію) .

Основними засобами для презентації є посилення, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог. Здійснюючи маніпуляційну комунікацію, фахівці ставлять метою управління ситуацією через управління поведінкою людей. У конвенціональній комунікативній стратегії застосовуються технології, націлені на управління ситуацією через взаємодію та узгодження поведінки людей.

Для маніпуляційних технологій інструменти управління поведінкою і мета, яка ставиться при такому управлінні, як правило, приховані від людей, чиєю поведінкою керують. Маніпуляційні стратегії комунікації особливо характерні для таких способів структурування інформації, як ідеологія, пропаганда і реклама. Для конвенціональних технологій інструменти комунікації не є інструментами управління, вони відкриті для учасників спілкування. Зміст повідомлення коректується в процесі комунікації в результаті взаємодії його учасників.

Метою конвенціональної комунікаційної стратегії є забезпечення комунікації між різними учасниками спілкування (наприклад, різними соціальними групами громадянського суспільства), і досягнення конвенції, тобто такого змістовного договору, який дозволить комунікантам, з одного боку, втілювати в життя практичні завдання (реалізувати якийсь проект), а з іншого – буде відтворювати конвенціональний комунікаційний процес надалі і протистояти маніпуляційним комунікаційним стратегіям. Завданням презентаційної стратегії є повідомлення знання [21].

Існує велике різноманіття інструментів і підходів до створення комунікаційних стратегій, але розглянемо три базових принципа формування маркетингових комунікацій.

Перший принцип – ґрунтується на стратегії вибору, основою якого є можливість найефективнішого використання відразу декількох засобів комунікації.

Другий принцип – базується на стратегії позиціонування, який указує на те, яким чином кожен з видів комунікацій, пов'язаних з просуванням туристичного продукту регіону, повинен узгоджуватися з позиціонуванням самого регіону як бренду.

Третій принцип – стратегія плану-графіку, за допомогою якого можливо виявити, в яких точках комунікаційних каналів засоби стимулювання збуту досягають свідомості споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь туристичного продукту.

Принципами реалізації комунікаційних стратегій можна назвати такі, що:

- контактують зі споживачем і ведуть з ним діалог;
- базуються на основі споживчого сприйняття та діяльності;
- інтегрують стратегію регіонального туристичного розвитку загалом з потребами
- координують усі бізнес-комунікації в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;
- намагаються формувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали видами діяльності конкретного споживача;
- смакам окремих користувачів туристичного продукту.

Розглядаючи світовий та український досвід формування стратегії – пропонується наступні етапи розробки комунікаційної стратегії:

1. Встановлення мети комунікації (Вірно встановлені цілі є ключем к успіху комунікаційної стратегії. Цілі комунікаційної стратегії обов'язково мають бути узгоджені з цілями організації).

2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства (комунікаційна стратегія, яку обирає підприємство, має бути погоджена зі

всіма іншими стратегіями підприємства, а не суперечить їм. Тоді синергетичний ефект від використання всіх стратегій буде більшим).

3. Визначення цільової аудиторії (такими цільовими аудиторіями можуть бути: наявні клієнти; потенційні клієнти; співробітники; посередники;).

4. Формування інформаційного повідомлення (на цій стадії вирішуються питання змісту, структури і форми звернення).

5. Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії (на цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти і місця розміщення, часу подачі).

6. Визначення строків та бюджету (використання наступних традиційних методів планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету та метод розрахунку на підставі цілей і завдань).

7. Реалізація заходів стратегії (реалізація заходів стратегії здійснюється за допомогою каналів комунікацій для досягнення мети комунікаційної стратегії).

8. Оцінка результатів (для оцінки ефективності стратегії аналізуються наступні критерії: 1) визначається, чи призвела обрана стратегія до досягнення цілей підприємства; 2) визначається відповідність обраної стратегії стану і вимогам оточення (якою мірою враховані фактори динаміки ринку та життєвого циклу товару, чи призвела реалізація даної стратегії до нових конкурентних переваг); 3) визначається відповідність обраної стратегії потенціалу та можливостям підприємства.).

Отже, використання комунікаційної стратегії покращить комунікаційну активність та потенціал, які безпосередньо вплинуть на покращення комунікаційної діяльності туристичного підприємства та надасть нові можливості комунікаційному розвитку.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення механізмів активізації реклами

Для удосконалення продажів і кількості клієнтів турагентству «TRAVEL SHOP» слід покращити рекламні заходи.

Одним з ефективних способів реклами пропонується взяти участь в українських туристичних виставках.

Розглянемо дві популярні українські виставки.

UITT (Ukraine International Travel and Tourism) – це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа.

Переваги участі у виставці UITT:

- найбільша туристична подія сезону весна-літо;
- понад 19 000 спеціалістів туристичного бізнесу;
- презентація найактуальніших туристичних пропозицій;
- можливість встановити нові і підтримати існуючі ділові контакти;
- насичена ділова програма.

Розподіл зацікавленості відвідувачів розділами виставки, %

- 54%: пляжний відпочинок;
- 9%: культурний туризм;
- 6%: пригодницький, розважальний туризм;
- 5%: гірський, екологічний туризм, готелі;
- 4%: спортивний, рекреаційний туризм, круїзи і автобусні тури;
- 3%: шопінг-туризм, гастрономічний, міський туризм і освіта за кордоном;
- 2%: авіакомпанії;
- 1%: релігійний туризм, нерухомість за кордоном, інформаційні технології в туризмі.

Розглянемо аналітичні дані проведеної у 2019 році ювілейної 25-ї виставки UITT'2019: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»:

- 361 компаній-учасниць;
- 23 країни світу;
- 18 533 фахівців туристичної галузі відвідали виставку цього року (в порівнянні з показниками 2017 приріст на 4%);
- 39 міст і регіонів України були представлені на виставці.

В UITT'2019 прийняли участь 23 країни, серед яких компанії з Азербайджану, Албанії, Болгарії, Греції, Грузії, Домініканської Республіки, Єгипту, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Кіпру, Куби, Марокко, Палестини, Словаччини, Словенії, США, Тунісу, Туреччини, України, Чорногорії, Шрі-Ланки. В національній експозиції 2019 року взяло участь 39 міст і регіонів туристичної України.

В 2020 році планували проведення даної виставки, але через пандемію вона була перенесена на наступний рік.

Наступного року, з 11 по 13 травня у Києві відбулась 26-та Міжнародна туристична виставка UITT: «Україна – подорожі та туризм», на яку учасники так довго очікували.

На виставці відбулися численні зустрічі та переговори; презентації нових напрямків, готелів та нових цікавих пропозицій; конференції, семінари, панельні дискусії, презентації.

Представлені численні пропозиції щодо подорожей та екскурсій по всім регіонам України, що надзвичайно сприятиме розвитку внутрішнього туризму.

На сьогодні першочерговим завданням є відновлення туризму в Україні та світі, тому відбулись круглі столи на найвищому рівні:

- круглий стіл з посольствами, національними туристськими організаціями, міністерствами і відомствами, що відповідають за туристичний сектор в зарубіжних країнах з метою обговорення перспектив відновлення і збільшення туристичних потоків з України в інші країни в 2021

році, відкриття кордонів і відновлення авіап перевезень, безпеку подорожей та інші актуальні питання українського і світового туристичного ринку.

– круглий стіл «Державна програма стимулювання розвитку внутрішнього туризму» від Комітет з туризму та гостинності Торгово-промислової палати України.

Туристичні виставки – це справжня площадка для розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців [23].

Далі розглянемо наступну виставку щодо провадження реклами турагентству «TRAVEL SHOP».

Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» – це визначна подія у туристичному бізнесі Західної України, місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення.

Основна мета – активізація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері послуг, створення майданчику для проведення переговорів, в тому числі, з іноземними учасниками [24].

Виставка «ТурЕКСПО» була проведена у жовтні 2020 року і планується її проведення 19-21 жовтня 2021 року. Це означає, що турагентство «TRAVEL SHOP» ще має можливість взяти участь у виставці в цьому році.

Наступним кроком розглянемо такий спосіб покращення комунікації турагентства «TRAVEL SHOP» з клієнтами, як удосконалення сайту.

В процесі залученні клієнтів та продажу послуг підприємства важливу роль має грати сайт турфірми, який є на сьогодні одним з незамінних інструментів по залученню клієнтів і просуванню туристичних послуг. Якщо кілька років тому було досить мати сайт-візитку з інформацією про турагенції з напрямками і контактами, то сьогодні технології пішли далеко

вперед. Сайти візитки або тим більше відсутність його взагалі, вже не приваблюють масового споживача, коли навколо вже у всю працюють всілякі online сервіси з пошуку і бронювання турів, квитків, готелів, екскурсій, в загальному різних турпродуктів.

Як вище зазначалось, у турагентства на сайті є не актуальна інформація і більшість її не регулярно оновлюється.

Сайт – це обличчя агентства, відвідуючи його, потенційний клієнт повинен мати можливість одержати найбільш повну, актуальну і достовірну інформацію. Якісний сайт має приємний для користувача дизайн, містить чітку власну базу послуг, зручний пошук і навігацію, інформацію про знижки, акції, CRM, Бек-офіс, службу підтримки [18].

Ефективний туристичний сайт повинен мати:

- чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;
- якісний інформативний зміст;
- спонукати до купівлі «зачіпки» в тексті;
- легко запам'ятовується доменне ім'я.

В умовах постійно зростаючої конкуренції ростуть і вимоги до сайту. Він повинен надавати всю необхідну інформацію про товари і послуги, мати продуману і доступну навігацію, легко знаходитися у пошукових системах, виділятися з тисячі йому подібних за рахунок яскравого, ексклюзивного та інтуїтивно зрозумілого дизайну.

Сайт туристичного підприємства дозволить збільшити клієнтську базу, підняти імідж компанії, скласти про неї правильну думку у відвідувачів. Створення сайту – це розкрутка імені компанії, її бренду. Але розробка сайту буде виправданою тільки при правильному поєднанні фірмового стилю компанії, приємного дизайну і цікавих текстів – невід'ємних елементів кожного сайту. І тільки тоді сайт дозволить залучити нових клієнтів і партнерів по бізнесу, а значить вкладення в розробку сайту окупляться в найкоротші терміни [25].

Також обов'язковою є розробка сайту турфірми з присутністю на його головній сторінці різних додаткових модулів:

- модуль «Пошук туру»;
- модуль із зазначенням курсів основних валют;
- календар і світові годинники;
- інтерактивна карта світу;
- модуль бронювання авіаквитків на сайті в режимі online;
- пошук по сайту; модулі «Допомога online»;
- «Відгуки наших клієнтів».

Інформаційне наповнення сайту повинно бути чітким, повним, якісним та актуальним. У результаті перегляду сторінок сайту у людини має скластися враження про особливості конкретного туру. Текстом варто вказати те, що не демонструє фото (наприклад, вартість), оскільки у сучасного інтернет-серфера немає часу на читання. Кожний з інформаційних розділів (наприклад, спеціальні пропозиції або контактна інформація) має бути доступним з будь-якої сторінки сайту, зрозумілим відвідувачу та максимально спрощеним (особливо це стосується форми бронювання, яка може одним своїм виглядом відбити бажання клієнта зробити замовлення). На сайті має бути максимум елементів, що спонукають відвідувача до дії. До них відносяться посилання, кнопки резервування і зворотного дзвінка, форми замовлення послуг, вікно онлайн-консультації.

Необхідно врахувати і той факт, що ідеальний сайт повинен бути адаптований для користувача з урахуванням пристрою, з якого він заходить. Статистика свідчить про те, що 20% відвідувачів приходять на сайт з мобільних пристроїв. Отже, ресурс має бути адаптований під смартфони і планшети. Мобільна версія сайту суттєво відрізняється від звичайної – максимально спрощена, покликана дати необхідну інформацію в стислому вигляді, але в повному обсязі, представити компанію у вигідному світлі і дозволити людині відразу ж з телефону зробити замовлення, а по можливості

і оплатити його. Нехтування цим питанням – це мінус 20%, а вже через рік в рази більше потенційних клієнтів.

Найбільш вагомими критеріями якості сайту з точки зору рекламної цінності є його навігація, швидкість завантаження, якість обслуговування. Розглянемо на рисунку 3.2 основні критерії якості сайту для турагентства.

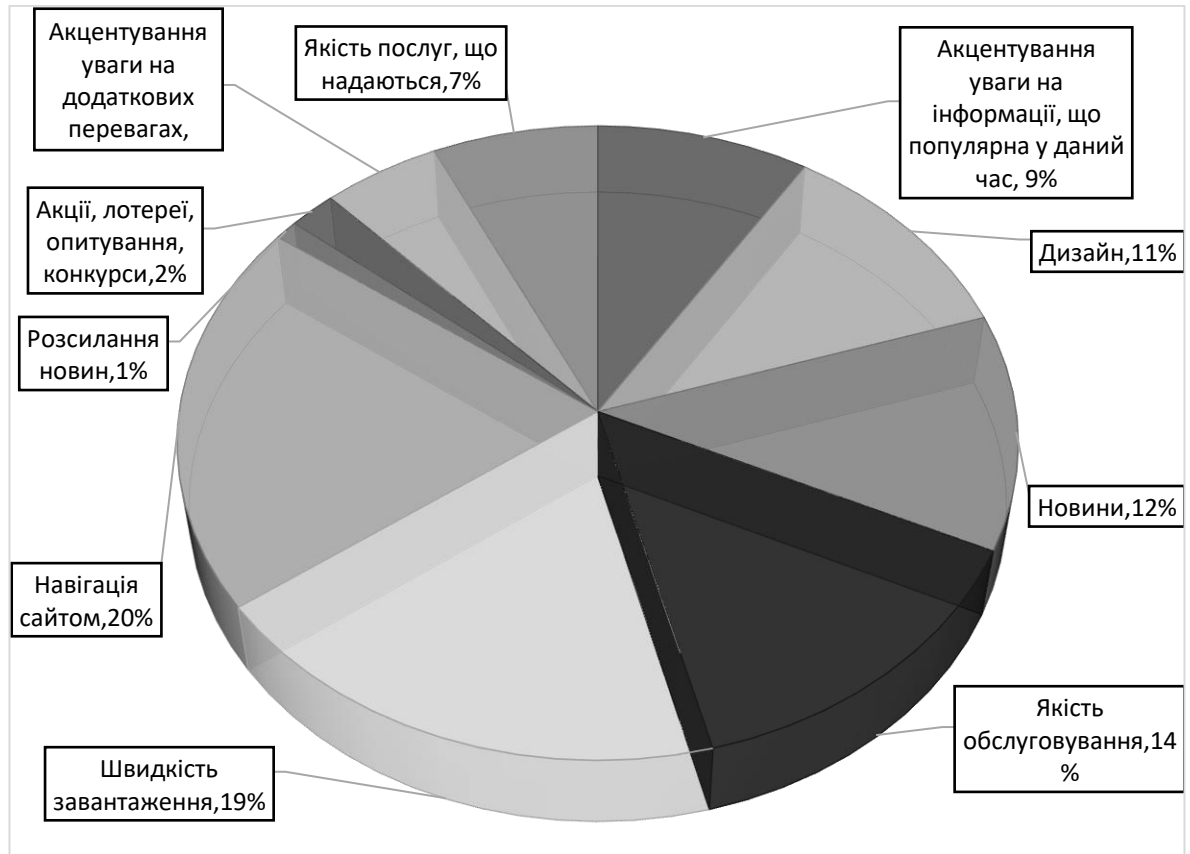


Рис.3.2. Критерії якості сайту з точки зору рекламної цінності

Отже, турагентству «TRAVEL SHOP» слід зробити наступні дії, щоб сайт став привабливим для клієнтів:

- зробити мобільну версію сайту;
- видалити неактуальну інформацію;
- додати нову інформацію;
- постійно оновляти інформацію, відносно пандемії і правил карантину в різних країнах;
- додати більше турів;

- розписувати більше інформації о турах;
- додати розділ з відгуками клієнтів;
- оновлювати сторінку з актуальними знижками.

Коли налаштування сайту буде на відповідному рівні, він буде приваблювати більше клієнтів. Особливо на момент пандемії наявність гарного сайту є дуже важливим.

Також актуальність інформації стосується і до акаунтів в соціальних мережах. Зараз люди більше часу проводять наприклад, в мережі Instagram. Щоб просувати свій акаунт зараз користується популярністю такий вид реклами, як таргетинг.

Таргетинг – це механізм, завдяки якому з'являється можливість виділяти (зорієнтувати) з інтернет-аудиторії тільки ту необхідну частину відвідувачів або цільову аудиторію, що задовольняє за заданими критеріями. Метою буде показ рекламних оголошень саме їй.

Завдяки таргетингу можна домогтися найбільшої ефективності від реклами, яку розміщують в Інтернеті. Таким чином, можна сказати, що таргетинг – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії ту частину, яка задовольняє завданням критеріям (цільову аудиторію), и показати рекламу саме їй [19].

Отже, турагенству «TRAVEL SHOP» щоб просувати свій акаунт в мережі Instagram слід:

- додавати актуальні пости;
- зробити розділи актуальних сторіз з: фотозвітами і відгуками клієнтів, актуальними знижками та інше;
- користуватися таргетированою рекламою.

Також в мережі Facebook треба додавати актуальну інформацію про тури, карантинні правила і так далі. На каналі в месенджері Viber слід теж додавати актуальну інформацію, писати про знижки і нові тури, додавати в чат нових клієнтів.

Турагентство «TRAVEL SHOP» займається тільки виїзним туризмом. Цей фактор під час пандемії особливо відобразився на прибутку підприємства. Коли більшість країн зачинили свої кордони туристичні підприємства намагались рекламувати і просувати внутрішній туризм. Але у даному турагентстві зовсім відсутні тури по Україні.

Тому рекомендується зайнятись цим питанням. Для його вирішення потрібно зробити наступні заходи:

- вивчити українські туристичні місця;
- зробити їх аналіз і обрати привабливі;
- розробити тури;
- зробити рекламу нового напрямку;
- ознайомити клієнтів з новими турами і зацікавити їх.

Після виконання таких дій, турагентство розвине напрям внутрішнього туризму і цим збільшить свій прибуток.

З вище переліченого можна зробити висновок, що для залучення більшої кількості клієнтів турагентству «TRAVEL SHOP» слід виконувати наступні дії: брати участь у туристичних виставках, постійно займатись налаштуванням сайту і додавати актуальну інформацію, розвивати акаунти в соціальних мережах, додати напрям внутрішнього туризму до своєї діяльності. Дані дії будуть ефективними на даний момент.

3.3. Раціоналізація своєчасного виявлення відхилень у комунікаційних процесах на підприємстві

На сучасних туристичних підприємствах комунікація вже давно перестала бути просто способом передачі інформації, а стала одним з найважливіших інструментів управління діловими відносинами.

Інфраструктуру управління туристичними підприємствами становлять інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами.

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств. Ефективна система управління комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії [26].

Побудова ефективної системи комунікацій підприємства потребує ретельного регулювання та організації всіх інформаційних потоків. Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Добре спланована та ефективно реалізована система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для досягнення головної мети організації. Тому ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час.

Ефективна робота системи комунікацій потребує належних вхідних ресурсів, технологій та управлінських взаємодій. Від цього істотно залежить ефективність роботи підприємства та результат його діяльності.

Комунікаційні процеси, ставши відносно самостійним видом діяльності, в Україні поки недооцінюються. Зокрема реклами, жоден вид комунікації дотепер не розглядається як чинник економічного розвитку. Не приділено належної уваги комунікації як чиннику конкурентоспроможності. Практично не вивчені питання управління комунікацією на регіональному рівні.

Економіка XXI століття перетворюється на систему, що функціонує на основі комунікації. Успішний розвиток будь-якої економічної системи визначають інформація і знання. Характерною ознакою сучасного виробництва є те, що інформація і знання втілені в більшості створюваних благ. Таким чином в умовах сучасного виробництва забезпечення його ефективності і нового якісного зростання в нестабільному зовнішньому

середовищі комунікація між людьми і організаціями перетворюється на стратегічний ресурс управління.

Розглянемо пропозиції маркетингових комунікацій для покращення роботи турагентства «TRAVEL SHOP».

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, Public Relations, стимулювання збуту, особистий продаж.

Реклама – це неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Public Relations – потужний інструмент і може надати більше впливу на потенційного клієнта, чим реклама. Ефективний Public Relations є інструментом управління, за допомогою якого організація представляє свій продукт в засобах масової інформації з найкращого боку.

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок. Однак ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комунікацій.

Персональні продажі для індустрії туризму є одним з важливих елементів комунікаційного комплексу. Вони відносяться виключно до процесу продажів і являють собою маркетинг, що проводиться по відношенню до клієнтів. Важливість їх зумовлена можливістю продавців зустрічатися з клієнтами.

В Україні велика частина наукових розробок по теорії комунікації присвячена переважно Public Relations – PR. Public Relations – кампанія на відміну від рекламної готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через

певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю [27, с. 78].

Методи Public Relations:

- відносини зі ЗМІ;
- фільми та аудіовізуальні засоби;
- інтернет-ресурс;
- використання мови;
- друковані матеріали;
- фотопродукція;
- виставки та промислово-торговельні ярмарки;
- спонсорство та благодійність.

Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прямі домовленості менеджерів з продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, можуть викликати у них довіру (коли про продукт неупередженим чином розповідають незалежні джерела інформації). Отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу. Наприклад, потенційний клієнт при покупці в турагенції путівки для відпочинку або виборі готелю може дати перевагу тому продукту, який був рекомендований професійним оглядачем по туризму в друкованому виданні або по телебаченню, а не тому, який активно пропонується рекламними виданнями.

Менеджери, що відповідають за Public Relations в компанії, передають свої повідомлення в засоби масової інформації у вигляді прес-релізу (документ, який крім потрібної історії про організацію, містить додаткову інформацію про неї і про укладача інформації) з точно такою ж завзятістю, як

менеджери з продажу продають продукт компанії. Проте справа не обмежується тільки відправкою прес-релізу в засоби масової інформації. Тут необхідні високопрофесійні персональні контакти аж до опублікування необхідного матеріалу.

Сам процес створення історії про продукт зазвичай є відносно дорогим заходом в порівнянні з поданням її засобам масової інформації. Багато історій можуть бути пов'язані з працівниками компанії. Наприклад, це може бути розповідь про працівника готелю, який колись надав допомогу одному дуже відомому постояльцеві готелю. В іншому випадку, розповідаючи про працівника, довгі роки пропрацював в компанії, намагаються переконати громадськість у тому, що якщо він задоволений своєю роботою і любить її, і це означає, що він буде добре обслуговувати клієнтів.

Тим не менш, можна виділити наступні основні напрямки діяльності туристичних фірм в області Public Relations:

1. Робота із засобами масової інформації. У друкованих засобах масової інформації туристичні фірми згадуються досить рідко, найчастіше внаслідок якого-небудь скандалу. Друковані неспеціалізовані засоби масової інформації – це той резерв, який поки ще може дати, при правильному використанні, належний результат.

2. Проведення семінарів, ярмарків – важливий елемент Public Relations – діяльності туристичної компанії. Зазвичай семінари проводяться за основним напрямком діяльності компанії. Це вільні зустрічі в досить неформальній обстановці за чашкою кави, в ході якої представники компанії-організатора розповідають про особливості свого напрямку (наприклад, країни), різних курортах, особливості візового та митного оформлення, а також інші деталі, які можуть допомогти в роботі. Наприкінці зустрічі відвідувачі зазвичай забезпечуються інформаційними матеріалами, каталогами і так далі. У ході такої зустрічі присутні можуть переконатися в досвіді й професіоналізмі співробітників фірми-організатора, а також перспективності співпраці з нею. Мотиви тут схожі з діяльністю департаментів з туризму різних країн

стосовно надання інформаційних матеріалів і консультацій. Такі акції можуть бути як регулярними, так і одноразовими.

3. Організація ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних агентств. Дозволяючи менеджерам з туризму самім оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також особисто побачити всі пропоновані курорти, оператор створює собі потужну агентську мережу. Агенти будуть швидше рекомендувати клієнтам курорти тих операторів, у чиїх ознайомлювальних турах вони побували.

4. Робота з різними інформаційними службами. Туристичні інформаційні служби – це спеціалізовані організації, куди будь-яка людина може зателефонувати і безплатно отримати довідку з будь-якого питання, що стосується туризму – від номера телефону будь-якої фірми до відомостей про те, яка фірма, наприклад, пропонує тур по Чехії з 17 вересня 2021 на один тиждень з відвідуванням таких-то міст тощо.

Основний аспект Public Relations в туризмі – діяльність туристичних фірм із залучення клієнтів. Зараз на ринку діють безліч великих і маленьких туристичних фірм, які пропонують свої послуги. Можна відзначити, що більшість цих фірм пропонують однотипний продукт і стандартний набір напрямків. Тому клієнтові дуже важко розібратися у великій кількості фірм, і, як показують дослідження, лише невелика кількість туристів з року в рік віддають перевагу одній і тій же компанії. Більшість же вибирає ту компанію, яка ближче до будинку, до роботи, або просто випадково проходячи повз.

Таким чином, туристичні фірми постали перед проблемою пошуку нових шляхів залучення клієнтів. Однак українські фірми далеко не відразу зрозуміли дієвість методів Public Relations.

Public Relations є потужним маркетинговим засобом, який може визначити успіх організації, поліпшити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, представити новий продукт на ринку, проявити лояльність до торгової марки, поліпшити ефективність інших елементів комунікації та інше. Реклама ж може залучити великий,

географічно широкий ринок. Єдине послання передається відразу всієї цільової аудиторії. Реклама прокладає шлях для персональних продажів.

На туристичних підприємствах простежується висока залежність прибутку від витрат на рекламу, стимулювання збуту та персональний продаж.

Найбільший прибуток підприємство буде отримувати в тих випадках, коли частка витрат на рекламу складає 57% від загальної суми витрат на систему маркетингових комунікацій. Збільшувати витрати на стимулювання збуту має сенс доти, доки їх частка в загальній структурі системи маркетингових комунікацій не перевищує 22 %, а персональний продаж 17 %.

Розглянемо оптимізовану структуру витрат на систему маркетингових комунікацій для турагентства «TRAVEL SHOP» (рис.3.3).

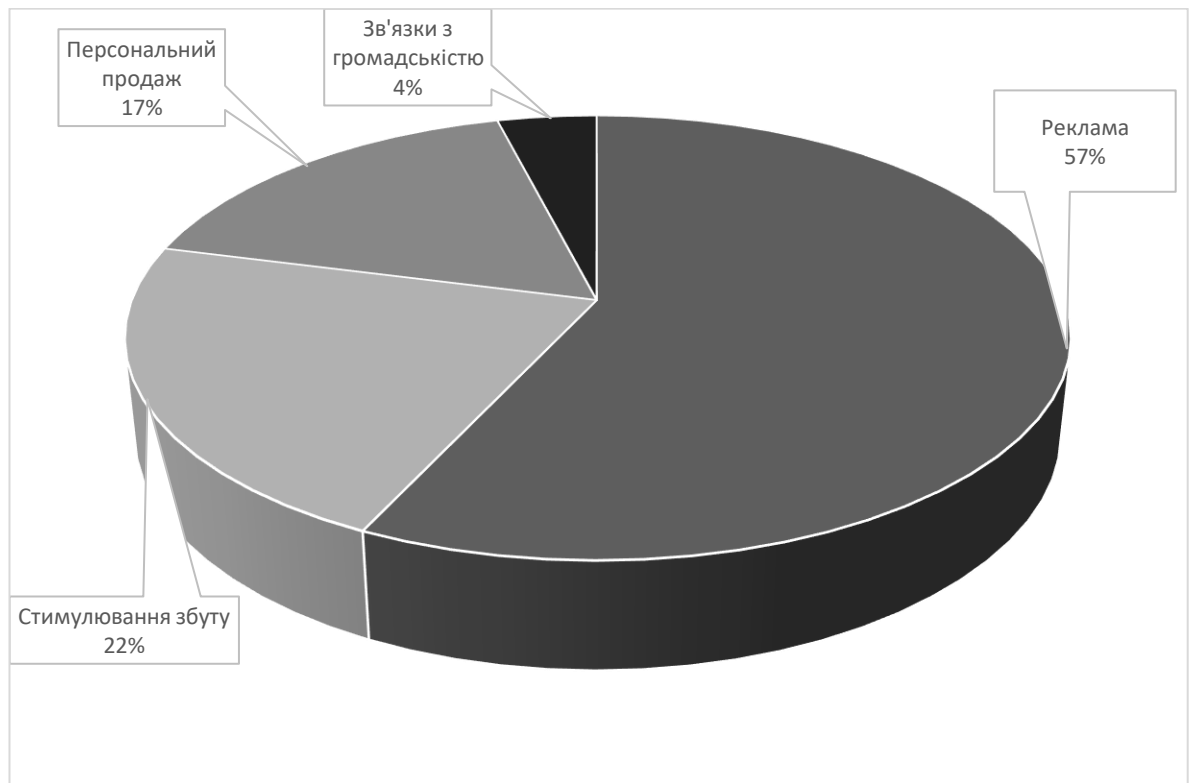


Рис. 3.3 Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для турагентства «TRAVEL SHOP»

Прямий вплив PR на прибуток фактично відсутній ($R=0,24$), тобто не відслідковується прямий зв'язок між збільшенням витрат на PR та збільшенням прибутку. Але, при збільшенні частки витрат на зв'язки з громадськістю в структурі системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств на 4% рентабельність інших типів маркетингових комунікацій збільшується майже в три рази.

Розглянемо рекламні заходи, які можна запропонувати до застосування турагентству «TRAVEL SHOP».

По-перше, прес-реліз. Для кожного ЗМІ прес-реліз пишеться окремо і не містить прямого заклику до покупки послуг конкретної туристичної компанії. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або якоїсь конкретної країні, де мимохіть згадується назва турагентства і пропозиція купити поїздку в цю країну. Вартість такої статті розміром в одну газетну сторінку приблизно дорівнює вартості самої маленької реклами (візитки) на цій же сторінці. Оплачується також робота журналіста з написання цієї статті. Рекомендується турагентству «TRAVEL SHOP» публікувати прес-релізи в кінці весни і перед новорічними святами, щоб підготувати споживача до туристичного сезону.

Метод прес-конференції дуже близький до вищеописаного, але рідко використовується в галузі туризму, тим більше для невеликих турагентств. Він вимагає серйозних грошових витрат, визначених навичок проведення таких заходів і досвіду роботи з репортерами.

Набагато більш поширений в туристичній середовищі метод зв'язку з громадськістю з використанням відеофільмів. Як правило, це цикл телевізійних передач, присвячених подорожам та туризму, в яких вказується назва і телефон фірми, що пропонує тури в яку-небудь обговорювану країну.

Дуже важливим етапом у зв'язках з громадськістю є спонсорство. Коли компанія спонсорує спортивні, благодійні заходи або концерти зі своїх коштів, вона тим самим не тільки покращує свій образ в очах споживачів, але і побічно повідомляє про своє благополуччя. А значить, потенційний споживач буде більш прихильно ставитися до цієї фірми і не боятися вкладати свої гроші.

Порівняно новим видом PR стали поштові листівки. Туристична компанія вітає своїх постійних клієнтів з будь-яким святом. Це дешевий засіб стати в нагоді і для підтримки хороших відносин з клієнтами, і для самореклами. Турагентству «TRAVEL SHOP» рекомендується періодично інформувати клієнтів за допомогою таких листів про нові тури і зниження цін.

У зв'язку з кризовими явищами в українській економіці агентству пропонується так само вдосконалювати програму лояльності для клієнтів. Це допоможе сформувати коло постійних клієнтів. До теперішнього часу туристичне агентство «TRAVEL SHOP» не впроваджувало програми лояльності. Для туристичних агентств, на відміну від сфери торгівлі, це є нововведенням, до сприйняття якого споживач вже готовий. Люди звикли отримувати знижки, бонуси, подарунки, брати участь у розіграшах, однак серед турагентств така практика практично не розвинена. Впровадження програми лояльності допоможе підняти статус агентства, сформувати позитивний імідж.

Один із способів здійснення програми лояльності – це впровадження партнерства серед компанії. Турагентству «TRAVEL SHOP» рекомендується укласти партнерські угоди. У зв'язку з тим, що робота агентства добре автоматизована, пропонується вести систему знижок.

Іншою мірою програми лояльності може стати адресна розсилка рекламних оголошень про яку-небудь акції продажів. При цьому потрібно ретельно відпрацювати цінову політику на ці напрямки.

Цілеспрямоване використання PR-технологій в туристичному секторі Інтернету сьогодні велика рідкість. Деякі туроператори розміщують платні статті рекламного характеру на туристичних порталах, але це, строго кажучи, не PR. Однак під PR-просуванням нового напрямку в мережі коштує розуміти безкоштовні і не рекламні публікації про новий напрямок. Як показує досвід, якщо стаття цікава, написана яскраво і «запалює» публіку, та ще про новий напрямок, то її опублікують.

Турагентству «TRAVEL SHOP» бракує спеціалізованого відділу служби маркетингу, для якнайкращого просування фірми. Створення такої структури, як окремого самостійно функціонуючого допоможе довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку.

Створення такої структури, як окремого самостійно функціонуючого органу допоможе довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку.

Отже, туристичні підприємства в Україні ще не повною мірою використовують ті можливості, які дають комунікації, що добре сплановані і ефективно реалізовані. Багато учасників ринку не усвідомлюють, що ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час.

Турагентству «TRAVEL SHOP» запропоновано покращити всі рекламні заходи і тоді підприємство буде конкурентоспроможним і займати лідируюче положення на туристичному ринку України.

ВИСНОВКИ

Комунікаційні процеси в туристичній галузі – універсальні і невід’ємні складові. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Особливої ваги вони набувають у суспільстві, що глобалізується. Останнє характеризується розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються на всіх рівнях, у всіх сферах, галузях, територіальних і часових просторах управління.

На сьогоднішній день в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте, є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туристичної індустрії:

- відсутність достатнього фінансування;
- економічна і політична нестабільність країни;
- обмеженість асортименту пропонованих послуг;
- недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об’єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- відсутність стратегічного планування;
- неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу;
- відсутність комплексного просування;
- недостатня якість обслуговування;
- недостатній рівень державного регулювання;

- відсутність якісної реклами та повної інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги;
- дисбаланс у розвитку в'їзного та виїзного туризму.
- нестача інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму.

Вирішення вищезазначених проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни. Ефективність здійснення туристичної діяльності і якість туристичних послуг залежить від розвитку комунікаційних процесів.

За станом на даний момент комунікаційні процеси в туризмі в Україні недостатньо розвинуті. Це обумовлює необхідність розробки і впровадження нових заходів з покращення цих процесів, таких як реклама, удосконалення сайтів і зв'язку з клієнтами, що призведе до вирішення багатьох економічних питань та покращенні інвестиційного клімату туристичної галузі.

Ключовим елементом ефективного функціонування туристичних підприємств є формування відповідної комунікаційної стратегії. Комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх.

Для покращення формування комунікаційних процесів було запропоновано впровадження комунікаційних стратегій. Такі заходи стратегій розвитку туризму допомагають налагодити належний зв'язок з потенційними майбутніми туристами і оперативно реагувати на будь-які зміни в соціальному середовищі.

У роботі було розглянуто комплекс заходів щодо розробки комунікаційної стратегії. Таких як:

- встановлення мети комунікації;
- перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства;

- визначення цільової аудиторії;
- формування інформаційного повідомлення;
- вибір каналів для сегменту цільової аудиторії;
- визначення строків та бюджету;
- реалізація заходів стратегії;
- оцінка результатів.

Використання комунікаційної стратегії покращить комунікаційну активність та потенціал, які безпосередньо вплинуть на покращення комунікаційної діяльності туристичного підприємства та надасть нові можливості комунікаційному розвитку.

У даній роботі була розглянута діяльність туристичного агентства «TRAVEL SHOP». Було проаналізовано:

- місію турагентства;
- організаційну структуру;
- фінансовий стан;
- рекламні заходи, які використовує турагентство;
- розглянуті основні напрямки турів.

Для покращення роботи туристичного агентства «TRAVEL SHOP» було запроваджено наступні заходи:

- представляти підприємство на туристичних виставках;
- покращити сайт;
- зробити мобільну версію сайту;
- постійно оновляти і додавати нову інформацію на сайті та в соціальних мережах;
- розробити і додати тури по Україні;
- розвивати напрямки внутрішнього туризму;
- інформувати клієнтів за допомогою поштових листів про нові тури і зниження цін;
- впровадити систему лояльності;

- публікувати прес-релізи в газетах;
- укласти партнерські угоди;
- додати відділ маркетингу.

Отже, для належного функціонування українських туристичних підприємств важливо розвивати рівень комунікаційних процесів і здійснювати такий комплекс заходів, як комунікаційні стратегії. Розвиток комунікаційних процесів в туризмі вплине на покращення економічного і соціального розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків: економіка і організація управління: монографія. Донецьк, 2016. С. 100-106.
3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
4. Кекушев В.П., Сергєєв В.П., Степаницький В.Б. Основи менеджменту екологічного туризму: навчальний посібник. Москва : Вид-во МНЕРУ, 2001. 60 с.
5. Попова М.О. Арестов С.В., Шуптар-Пориваєва Н.Й., Пріоритети розвитку сучасної туристичної діяльності, 2021. С. 226–231. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/62_2021/19.pdf
6. Програма ЮНЕСКО «Інформація для всіх» URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm>.
7. Віртуальний тур. URL: <http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/>.
8. Програма ЮНЕСКО «Інформація для всіх».URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/program.htm>.
9. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння України. 2015. С. 151—160.
10. Світовий туристичний барометр та статистичний додаток ЮНВТО, січень 2021 р. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
11. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навчальний посібник. Львів, 2015. С. 335-341.
12. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник. Харків, 2017. 175 с.

13. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Стаття 7. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Коробейникова Я. С. Управління якістю туристичних послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ, 2015. 119 с.
15. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 234 с.
16. Огурцова Е.В. Особливості та проблеми фінансового аналізу туристських фірм. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/ogurcova.htm (18 грудня 2019 р.)
17. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Стаття 15. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
19. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
20. Тишевська-Шапошник О.В. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип.35. С.180-187.
21. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ. КНЕУ, 2015. 408 с.
22. Челенков А. П., Азоев А. Г. Персональні маркетингові комунікації: монографія. Центр маркетингових досліджень і менеджменту, 2015. 248 с.
23. Туристична виставка «Ukraine International Travel and Tourism». URL: <https://uitt-kiev.com/uk-UA/about-exb.aspx>
24. Міжнародна виставка «ТурЕКСПО». URL: <http://www.galexpo.com.ua/turexpo/>
25. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник. Барнаул: Вид-во АЛТГАКИ, 2007. 251 с.
26. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. Вінниця. 2018.

27. Паничів І.С., Нестеров А.А., Нестерова Е.В. Туризм: організація, управління, маркетинг: навчальний посібник для вузів. 2005. 223 с.