

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ WEB-
ПОРТАЛІВ**

спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Туризм»
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРМ-21

_____ ВОРОНЯК Андрій Михайлович
(підпис)

Керівник:
_____ к.пед.н., доц. ЗУБЕХІНА Т.В.
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Гарант освітньої програми:
к. пед. наук, доцент ЗУБЕХІНА Т.В.

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Л.Ю. МАТВІЙЧУК

«___» _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ВОРОНЯКУ Андрію Михайловичу

1. Тема кваліфікаційної роботи *Формування комунікації туристичних підприємств за допомогою web-порталів.*

Керівник роботи: к.пед.н., доц. ЗУБЕХІНА Т.В.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 14 січня 2023 р.

№39/01-02.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи – 01.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: звіти Національної туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, Всесвітньої туристичної організації, законодавчі та нормативні акти України щодо розвитку туризму, статистичні матеріали Державної служби статистики України, міждержавні та національні стандарти туризму, наукова та практична туристична література.

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

Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку туристичної діяльності

Розділ 2. Дослідження та аналіз поточного стану комунікаційних процесів на ПП «Світ подорожей».

Розділ 3. Шляхи оптимізації процесу комунікації ПП «Світ подорожей».

5. Перелік графічного матеріалу:

Критерії оцінки якості сайту з точки зору рекламної цінності/

Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для турагентства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Гарант освітньої програми	доц. Зубехіна Т.В.		
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку туристичної діяльності	доц. Зубехіна Т.В.		
Розділ 2. Дослідження та аналіз поточного стану комунікаційних процесів на ПП «Світ подорожей».	доц. Зубехіна Т.В.		
Розділ 3. Шляхи оптимізації процесу комунікації ПП «Світ подорожей».	доц. Зубехіна Т.В.		
Висновки	доц. Зубехіна Т.В.		
Нормо контроль	доц. Зубехіна Т.В.		

7. Дата видачі завдання «01» листопада 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи	01.11.2022 р.	
2.	Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи	01.02.2023 р.	
3.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи	01.04.2023 р.	
4.	Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи	01.06.2023 р.	
5.	Написання проектної частини кваліфікаційної роботи	01.09.2023 р.	
6.	Висновки	01.10.2023 р.	
7.	Формування і організація списку використаних джерел	01.11.2023 р.	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра	28.11.2023 р.	
9	Нормоконтроль	29.11.2023 р.	
10	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 7.12.2023 р.	
11	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	8.12.2023 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ Вороняк А.М.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Зубехіна Т.В.

АНОТАЦІЯ

Вороняк А.М. *Формування комунікації туристичних підприємств за допомогою web-порталів.* – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня, ОПП «Туризм», за спеціальності 242 Туризм, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2023. – 57 с., список джерел з 53 найменувань.

Туристична діяльність повністю пов'язана з системою комунікаційних процесів, таких як спілкування з клієнтами, банками, страховими компаніями і т.д. ці зв'язки носять різноманітний і буденний характер. Завданням туристичної компанії є формування і підтримка іміджу пропонованого туристичного продукту в очах спільноти і потенційних клієнтів. Тому процес комунікації є важливим і універсальним елементом для індустрії туризму. Від їх розвитку залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг.

Актуальність даної теми полягає в тому, що, незважаючи на визнання важливості комунікації як важливого чинника, що забезпечує розвиток окремих підприємств і країни в цілому, деякі основні аспекти комунікаційної діяльності в індустрії туризму ще недостатньо вивчені і потребують уточнення. Отже, необхідно розробити рекомендації щодо вдосконалення роботи в цій сфері.

Ключові слова: туризм, туристична інфраструктура, комунікація, інформація, PR.

ABSTRACT

Voronyak A.M. Formation of communication of tourist enterprises with the help of web-portals. - on the rights of the manuscript. Qualification work of the second (master's) level, OPP "Tourism", specialty 242 Tourism, fields of knowledge 24 Field of service - Lutsk National Technical University, department of tourism and hotel and restaurant business. - Lutsk, 2023. - 57 pp., a list of sources with 53 names.

Tourist activity is completely connected with the system of communication processes, such as communication with clients, banks, insurance companies, etc. these connections are diverse and mundane. The task of the travel company is to form and maintain the image of the offered tourist product in the eyes of the community and potential customers. Therefore, the communication process is an important and universal element for the tourism industry. The effectiveness of tourist activity and the quality of tourist services depend on their development.

The relevance of this topic lies in the fact that, despite the recognition of the importance of communication as an important factor that ensures the development of individual enterprises and the country as a whole, some basic aspects of communication activities in the tourism industry are not yet sufficiently studied and require clarification. Therefore, it is necessary to develop recommendations for improving work in this area.

Keywords: tourism, tourist infrastructure, communication, information, PR.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1. Сучасний стан розвитку туризму	10
1.2. Основні поняття і загальна суть комунікації	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПП «СВІТ ПОДОРОЖЕЙ»	18
2.1. Загальна характеристика ПП «Світ подорожей»	18
2.2. Аналіз туристичної діяльності ПП «Світ подорожей»	21
2.3. Оцінка рівня комунікаційних процесів і виявлення недоліків	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЇ ПП «СВІТ ПОДОРОЖЕЙ»	29
3.1. Розробка рекомендацій по формуванню комунікаційних процесів в сучасних умовах	29
3.2. Пропозиції щодо поліпшення механізму активації реклами	34
3.3. Оптимізація своєчасного виявлення відхилень в процесі комунікації на підприємстві	41
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм – багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Індустрія туризму динамічно розвивається і є одним з найприбутковіших видів діяльності у світовій економіці. Туризм безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя людей та їх міжнародні відносини.

Туристична діяльність повністю пов'язана з системою комунікаційних процесів, таких як спілкування з клієнтами, банками, страховими компаніями і т.д. ці зв'язки носять різноманітний і буденний характер. Завданням туристичної компанії є формування і підтримка іміджу пропонованого туристичного продукту в очах спільноти і потенційних клієнтів. Тому процес комунікації є важливим і універсальним елементом для індустрії туризму. Від їх розвитку залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг.

Розвиток комунікацій у туризмі слід розглядати як самостійний напрям державної політики у сфері туризму, вписаний у завдання підвищення конкурентоспроможності галузі та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікацій зазвичай вписується в вирішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням їх використання, це можна розглядати як окремий напрямок діяльності уряду. З точки зору адміністрування, розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективною структури державної влади в галузі.

Актуальність даної теми полягає в тому, що, незважаючи на визнання важливості комунікації як важливого чинника, що забезпечує розвиток окремих підприємств і країни в цілому, деякі основні аспекти комунікаційної діяльності в індустрії туризму ще недостатньо вивчені і потребують уточнення. Отже, необхідно розробити рекомендації щодо вдосконалення роботи в цій сфері.

Об'єкт дослідження – комунікаційні технології в туристичній діяльності.

Предметом дослідження є механізм формування комунікації в туристичній діяльності та на підприємствах.

Мета та завдання роботи. Метою даної роботи є аналіз комунікаційних процесів в українському туристичному бізнесі та розробка заходів, спрямованих на вдосконалення та підвищення ефективності комунікаційної політики сучасних туристичних підприємств.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- визначити основні поняття і загальну суть комунікації;
- проаналізувати туристичну діяльність ПП «Світ подорожей» в сучасних умовах;
- розробити пропозиції щодо раціоналізації комунікаційних процесів на підприємствах туризму;
- запропонувати впровадження нових заходів для вдосконалення цих процесів, таких як реклама, покращення веб-сайту та відносин із клієнтами, що призведе до вирішення багатьох економічних проблем та покращення інвестиційного клімату туристичної галузі.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою даної роботи є: базові поняття теорії комунікації та теорії менеджменту, наукова позиція в області управління персоналом і міждисциплінарної науки, класичний підхід; формування системного погляду на процес комунікації, робота над поліпшенням, конкурентоспроможність туристичних компаній в контексті вирішення проблем з удосконалення комунікаційних процесів і запобігання сучасних негативних наслідків. Інформаційна база – це нормативні і законодавчі акти України, статистичні дані, інформація від вітчизняних і зарубіжних вчених, електронні інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення досягається можливостями використання розроблених наукових висновків та рекомендацій для впровадження нових комунікаційних технологій в

розвиток туристичного агентства. Фактичне застосування рекомендацій та реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на розвиток туристичного бізнесу та покращення комунікації з клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були обговорені та представлені на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», у Національному університеті «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Включає 57 сторінок текстового матеріалу, 7 рисунків, 1 таблицю та додаток.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сучасний стан розвитку туризму

Туризм – одна з галузей, яка найбільше постраждала під час пандемії COVID-19.1 потім через карантинні обмеження аеропорт був закритий, готель спорожнів, а попит на послуги туристичних агентств знизився. І як тільки сфера почала оговтуватися від коронавірусу, повномасштабне вторгнення росії в Україну знову завдало серйозного удару по туристичному бізнесу.

Давайте розглянемо основні визначення туристичного сектора. Відповідно до закону України «Про туризм»:

1. Туризм – це тимчасовий виїзд з місця проживання для відпочинку, отримання освіти, професійних, ділових чи інших цілей, без здійснення оплачуваної діяльності в тому місці, куди виїжджає особа.

2. Туристи – ті, хто подорожує в Україну або інші країни на термін від 24 годин до одного року із зобов'язанням покинути країну або місце перебування протягом зазначеного терміну без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності і в цілях, не заборонених законодавством країни перебування.

3. Туристичні продукти – це комплекс заздалегідь розроблених туристичних послуг, які об'єднують в собі як мінімум 2 такі послуги і можуть бути продані або перепродаються за певною ціною, включаючи транспортні послуги, Послуги з розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з транспортом і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, продаж сувенірів і т.д.).

4. Супутні туристичні послуги і товари – це послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, їх надання і виробництво децю скорочуються без продажу туристам.

5. Характерні туристичні послуги та товари-послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надаються без продажу туристам, а виробництво значно скорочується.

6. Просування туристичних продуктів – це комплекс заходів, спрямованих на підготовку і готує продаж туристичних продуктів або туристичних послуг (організація рекламних поїздок, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів і т.д.) [1].

Туризм безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя людей та їх Міжнародні відносини. У багатьох країнах він відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць та активізації зовнішньоторговельного балансу країни. Це має значний вплив на ключові види економічної діяльності, такі як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля і ресторанна діяльність, а також фінансова діяльність, і служить каталізатором соціально-економічного розвитку [2,100-101].

Сьогодні все змінилося. У 2020 році сталася пандемія COVID–19, подія, яка негативно впливає на всі сфери діяльності. І це особливо вплинуло на туристичну діяльність. Під час пандемії були прийняті наступні заходи:

- країна закрила свої кордони.;
- транспортне сполучення між містом і селом зупинено;
- ресторани та торгові центри закриті;
- всі види розважальних заходів були заборонені та інші карантинні заходи.

Уже другий рік триває повномаштабне вторгнення росії на територію України. Через все це туристи не можуть подорожувати, і турагентства також змушені закритися. З часом криза стала рушійною силою розвитку внутрішнього туризму та альтернативних форм туризму: віртуального туризму, екотуризму і т. д.

Війна в Україні вплинула не тільки на український туризм, а й на ситуацію в Європі в цілому. Повномасштабне вторгнення росії збільшило і без того високі ціни на нафту і логістику, а також посилило невизначеність в Європі. Це призвело до перебоїв у поїздках по всій Східній Європі протягом перших 6 місяців війни.

За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в Україні найбільше скоротилася в таких країнах:

- Молдова (-69%);
- Словенія (-42%);
- Латвія (-38%);
- Фінляндія (-36%);
- Чехія (-35%).

Потенційні втрати світової туристичної економіки через війну оцінювалися в 1140 мільярдів доларів. Водночас в Україні надходження від промисловості до державного бюджету у 2022 році скоротилися більш ніж на 30%.

У перші роки повномасштабної війни було виплачено менше податків:

- Кемпінги, наметові містечка, дитячі оздоровчі табори (-57%);
- Туроператори (-35%);
- Туристичні агенції (-27%)

За даними Державного агентства з розвитку туризму, збільшення доходів на 46% відбулося тільки від діяльності пансіонатів і гуртожитків. Це пов'язано з тим, що у 2022 році вони використовувалися як тимчасовий притулок для переміщених осіб, які були змушені покинути свої домівки через бойові дії.

У 2023 році ситуація не покращилася. У середньому до 2022 року галузь скоротиться порівняно з початком 3/1. За перші 23 місяці 3-го року податки впали на 29%, а кількість компаній в індустрії туризму скоротилася на 34%.

Проте, туризм в Україні адаптувався до умов війни і поступово перейшов на інші формати. Тепер замість іноземних туристів з ЄС і Близького Сходу в готелях розмістилися дипломати, громадські активісти, журналісти всіх видань світу і різні волонтери. Наприклад, лише у 2022 році в Україну в'їхало близько 200 мільйонів іноземців, з яких 100 мільйонів були вже під час повномасштабного вторгнення росії.

Цікаво, що активні бойові дії не завадили хасидам відсвяткувати Рош а-шана в Умані у 2023 році. Отже, в місто все ж прибуло 23 000 паломників, що збільшило очікування влади в 2 рази. Наприклад, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на відпочинок прибуло 2,5 тисячі осіб, а у 2021 році - 3 мільйони.

Частково відновився і внутрішній туризм. Найбільш популярними серед українців тут стали більш безпечні західні регіони України. Більшість з них вирушають до Чернівецької, Львівської та Закарпатської областей на канікули 2023 року. Водночас у південній частині країни, в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, доходи значно знизилися [10].

1.2. Основні поняття і загальна суть комунікації

Неможливо уявити життя сучасної людини, в якій спостерігається повна відсутність засобів комунікації. А для індустрії туризму процес комунікації є незамінним і універсальним елементом. Від їх розвитку залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг. Комунікації виконують важливу функцію в роботі фахівців сфери туризму. Тому давайте проаналізуємо основні поняття і суть комунікації.

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями і т.д.). Спілкування між двома або більше особами за допомогою усних і невербальних засобів відправки та отримання інформації [31].

Способи спілкування діляться на три групи: усні, письмові та візуальні. Спілкування ділиться на усне і невербальне, в залежності від ступеня участі або неучасті в мові.

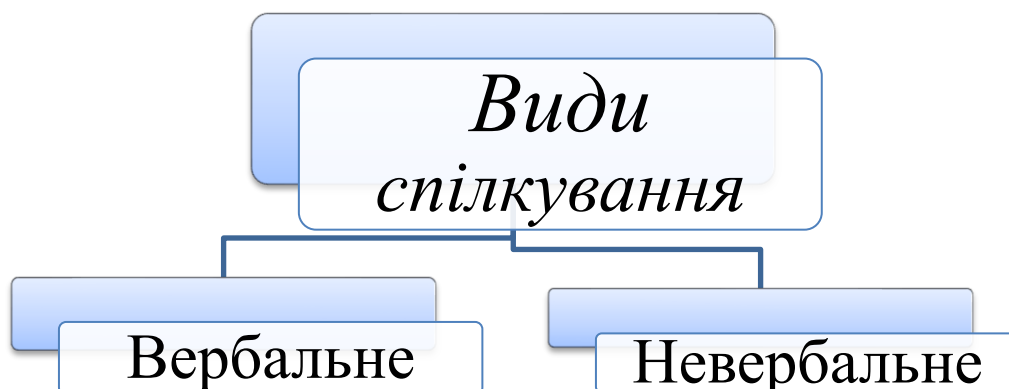


Рис.1.1. Основні різновиди спілкування.

Невербальна комунікація-це обмін інформацією між індивідами з використанням невербальних елементів комунікації (міміки, жестів, поз, умовних сигналів). Вербальна комунікація – це обмін інформацією за допомогою мови (усної або письмової). Вона ділиться на пряму і непряму.

Розглянемо пряму вербальну комунікацію. Цей вид комунікації має на увазі прямий вербальний контакт між людьми, тобто справжнє спілкування. «Обличчям до обличчя». В даному випадку інформація передається з використанням фонетичних символів і інтонаційних засобів (як підвищити або знизити тон, як вимовити це, щоб висловити емоції). Незамінним елементом вербального спілкування є невербальний елемент (жести, міміка, пози і т.д.) [34]. У сфері туризму можна навести приклад такого роду спілкування. Процес комунікації, коли клієнт приходить в турагентство для покупки туру.

Непряме вербальне спілкування здійснюється з використанням технічних засобів (електронна пошта, телефон, факс і т.д.), що забезпечують передачу інформації на відстані. Цей вид спілкування поширений, він динамічно розвивається, і людей стає все більше і більше.

Вони стають прихильниками спілкування за допомогою електронного зв'язку. В індустрії туризму цей вид комунікації дуже важливий і актуальний.

Прикладом може бути спілкування між турагентом та адміністратором готелю, коли турагент дзвонить, щоб забронювати номер або знайти певну інформацію. Процес спілкування в туристичному секторі відбувається між туристичними агенціями та туристами, а також у середині цих груп. Ви можете розглянути різні комунікаційні системи, такі як між туристичними агенціями та клієнтами, між туристичними агенціями та між туристами.

Оскільки ділове спілкування в індустрії туризму – це насамперед комунікація, тобто обмін інформацією, що стосується учасників спілкування, терміни «комунікація» та «ділове спілкування» використовуються як взаємозамінні [12].

Оскільки туристичні компанії являють собою структурований тип взаємин між людьми, вони багато в чому залежать від якості комунікації та забезпечення ефективного функціонування. Якщо комунікація неефективна, люди не зможуть домовитися про спільні цілі, які є необхідними умовами функціонування організації.

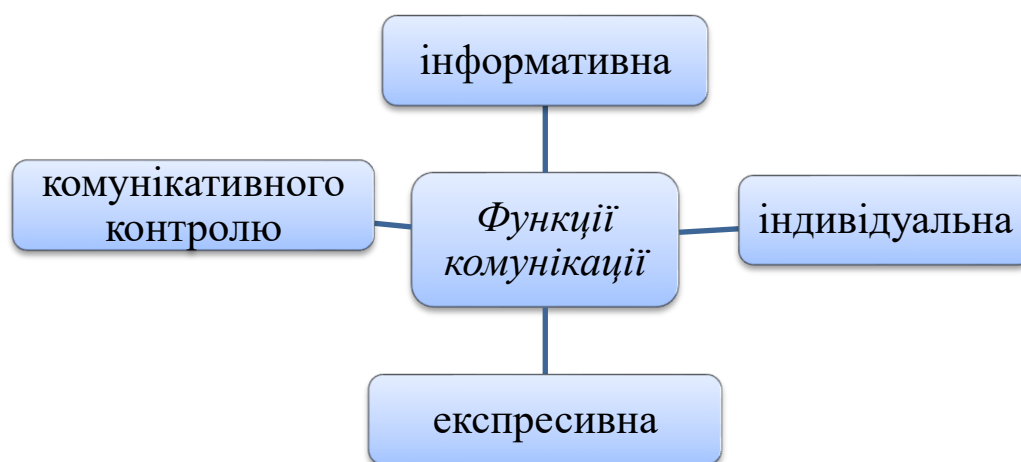


Рис.1.2. Основні функції комунікації

Корисною функцією є надання автентичних повідомлень. Функція людини полягає в задоволенні його потреби в інформації. Контроль за спілкуванням виражається через погляд, мовчання і жести. Експресивний –

не тільки забезпечує доступну, цікаву, емоційно виразну і яскраву передачу інформації, а й стимулює необхідну співрозмовнику емоційну стадію).

Аспекти комунікації:

- комунікативна – обмін інформацією між комунікаторами;
- інтерактивна – процес організації взаємодії між людьми, що спілкуються (обмін діями);
- перцептивна – це процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню, на основі якого встановлюється взаєморозуміння.

Спілкування включає в себе кілька етапів:

- потреба в спілкуванні;
- розуміння мети і ситуації спілкування;
- орієнтація в особистості співрозмовника;;
- планування змісту спілкування;
- налаштування контактів;
- обмін ідеями, думками та фактами;
- відстеження ефективності бесіди на основі встановлення зворотного зв'язку.

Існує дві області аналізу комунікації в туризмі: макрорівень і мікрорівень на мікрорівні [11]. Високий рівень професійних і комунікативних здібностей є одним з головних якостей майбутніх фахівців індустрії туризму, яке визначає професійний успіх і конкурентоспроможність.

Комунікація – це взаємодія між людьми, в ході якого відбувається обмін думками та інформацією, формується ставлення до отриманої інформації і сприяє взаєморозумінню. Письмова мова та читання також є типом комунікативної комунікації, коли автори та читачі «спілкуються» автономно, без прямого контакту.

Загальна концепція комунікації визначається такими факторами, як емоційна реактивність при спілкуванні, комунікативна активність, об'єкт спілкування, довіра до спілкування і т. д. Комунікація передбачає оволодіння

мовними і невербальними засобами комунікації і ситуативної адаптивністю. Люди набувають навичок спілкування за допомогою життєвого досвіду, мистецтва, загальної ерудиції та методів соціальних наук.

Комунікабельність – це здатність людини контактувати (спілкуватися), встановлювати соціальні контакти та зв'язки та продуктивно взаємодіяти з іншими людьми. Це також здатність людини знайти підхід до співрозмовника в будь-якій ситуації, вказати на його місце і встановити з ним контакт для взаємного спілкування.

Навички спілкування є необхідними навичками для успішної соціальної взаємодії та пов'язані як з професійними, так і з особистими стосунками. Комунікативні навички-найважливіша якість для індустрії туризму, яке передбачає активне спілкування з різними людьми.

Людина вважається товаришким в наступних випадках:

- може безпечно виступати перед будь-якою аудиторією;
- має здатність повністю контролювати увагу слухача протягом необхідного часу;
- дозволяє підтримувати бесіду на будь-яку тему;
- відчуває справжнє задоволення не від монологу, а від бесіди між співрозмовниками;
- має здатність грамотно викладати свої думки.

Ефективне спілкування – це передача ідей, повідомлень, вражень чи емоцій від однієї людини до іншої з мінімальними спотвореннями.

Щоб організувати ефективну комунікацію, повідомлення повинно привертати увагу, зберігати інтерес, викликати бажання і вимагати відповідних дій. У зв'язку з цим дизайн повідомлення повинен вирішувати проблему: що сказати (зміст повідомлення); наскільки логічно це сказати (структура повідомлення); як сказати символічно (формат повідомлення); хто повинен це сказати (джерело повідомлення).

Тому для того, щоб туристичні підприємства функціонували належним чином, важливо мати розвинений рівень комунікаційного процесу.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПП «СВІТ ПОДОРОЖЕЙ»

2.1. Загальна характеристика ПП «Світ подорожей»

ПП «Світ подорожей» – це юридична особа, яка має банківські рахунки та банківські реквізити, необхідні для здійснення підприємницької та іншої діяльності, веде бухгалтерський облік і статистичну звітність.

Туристична компанія ПП «Світ подорожей» була заснована 22 липня 2008 року. Офіс компанії розташований за адресою: м. Луцьк, пр. Перемоги, 15. ПП «Світ подорожей» полягає в тому, щоб втілити мрію про справжній відпочинок в реальність, вибрати правильний напрямок і організувати поїздку «від і до».

Компанія «Світ подорожей» гарантує індивідуальний підхід до кожного клієнта, чіткі принципи роботи, достовірність інформації та відповідальний підхід до організації турів. Компанія працює тільки з надійними туроператорами, надаючи туристам перевірені місця.

Основні види діяльності:

- Відпочинок на узбережжі
- Екскурсія
- Дитячий відпочинок
- Екзотика

Туристичне агентство ПП «Світ подорожей» – є одним з багатопрофільних туристичних агентств Луцька. Вона спеціалізується на туристичних екскурсіях по Європі, Росії, Чорноморському узбережжю, Криму та Абхазії, екскурсіях в аквапарки, лікуванні в санаторіях екзотичних азіатських країн на популярних курортах Єгипту, Туреччини, Об'єднаних Арабських Еміратів, Тунісу, Іспанії та Італії.

Послуги туристичних агентств включають в себе пляж, огляд визначних пам'яток в різних країнах, вибір екстремального відпочинку, навчання

маневрування літаками малого класу і т.д. крім того, у компанії є власні повітряні кулі і літаки, які можна замовити для різних корпоративних і приватних святкових заходів або для перельотів в будь-яке місце.

Туристична діяльність – це організовані заходи з надання туристичних послуг. Туристичний ринок характеризується великою кількістю суб'єктів, залучених у виробництво і просування туристичних послуг. Організаційна структура управління туризмом дозволяє туристичним організаціям організувати набір взаємопов'язаних елементів в рамках туристичного ринку. Управління туристичною структурою-це розподіл завдань між структурними підрозділами і співробітниками, яке передбачає наділення їх повноваженнями щодо здійснення певних напрямків туристичної діяльності та заходів щодо забезпечення функціонування організації. Представлено схему організаційної структури управління ПП «Світ подорожей» на малюнку 2.1.

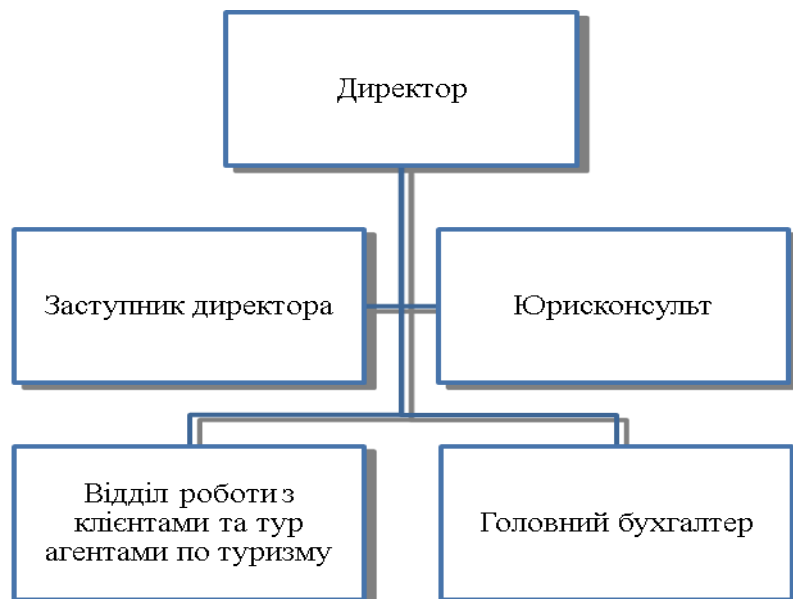


Рис. 2.1. Структура управління ПП «Світ подорожей»

З наведеної вище інформації можна зробити висновок, що ПП «Світ подорожей» відноситься до організаційної структури спрощеного лінійного типу. Суть лінійної організаційної структури: всі адміністративні функції виконує 1 Керівник, але всі повноваження є прямими, тобто лінійними, від вищого до нижчого рівня.

Прикладом лінійної організаційної структури є малий бізнес, тобто невелике туристичне підприємство, що налічує максимум 6 співробітників разом з керівником. У туристичній компанії «Х» керівник компанії є її власником і безпосередньо керує роботою всієї компанії. Менеджери та бухгалтери виконують функціональні обов'язки та підпорядковуються безпосередньо директорам компанії. Функціональна організаційна структура заснована на спеціалізації виконання окремих управлінських функцій шляхом виділення спеціальних відділів управлінського обладнання або окремих менеджерів. Така організаційна структура створює подвійне, потрібне підпорядкування виконавця. У туристичній компанії «У» чітко виражена потрібна субординація посадових осіб: директори не керують менеджерами, а лише здійснюють управлінську діяльність всіх підрозділів компанії і дають вказівки менеджерам. Звіти про виконання завдань співробітниками туристичних агентств представляються знизу доверху.

Лінійно і функціонально організаційна структура повинна усувати недоліки лінійно-функціональної організаційної структури управління. Її функціональні ланки позбавлені права надавати прямий вплив на виконавців, які готують рішення для лінійних керівників. Це має прямий адміністративний вплив на виконавця. У такій організаційній структурі краще лінійне управління, але чим вище рівень управління, тим важливіше функціональне управління. Підрозділ лінійного управління приймає рішення і контролює їх виконання, а функціональний підрозділ повинен організовувати, планувати, інформувати і консультувати процес діяльності.

ПП «Світ подорожей» нині займається тільки виїзним туризмом і організовує більшість поїздок в Грецію, Єгипет, Індію, Іспанію, Об'єднані Арабські Емірати, Таїланд, Туреччину, Чорногорію, Шрі-Ланку, Мальдіви, Занзібар і Домініканську Республіку. Туристичні агенції організовують поїздки для людей різного віку та враховують усі їхні потреби.

Менеджери компанії розуміють, що успіх на їхньому власному ринку залежить від рівня обізнаності існуючих і потенційних клієнтів, тому щорічні витрати туристичних компаній на рекламу еквівалентні 20% прибутку.

Туристичне агентство також тісно співпрацюють зі своїми клієнтами. Постійні клієнти отримують привітання 3 Різдом, Воскресінням Христовим, днем народження, новорічними святами в соціальних мережах. До святкування також додається буклет про майбутній тур. Туристичне агентство працює в рамках українського законодавства і тому розрізняють види туризму відповідно до Закону України «Про туризм».

2.2. Аналіз туристичної діяльності ПП «Світ подорожей»

Під фінансовим становищем підприємства слід розуміти збереження господарюючих суб'єктів, які залучили власні кошти, ефективність і можливість їх використання для обороту при певних економічних умовах [16].

Відповідно до статті 15 Закону України «Про фінансову підтримку відповідальних туроператорів і туристичних агентств» «Про туризм»: з метою забезпечення права і законних інтересів громадян на користування туристичними послугами туроператори і турагентства повинні забезпечити туристам цивільно-правову відповідальність (захист від банків або інших кредитних установ).

Для покриття своєї відповідальності за збитки, які можуть бути заподіяні туристу в разі настання обставин банкрутства або в результаті порушення процесу оголошення про банкрутство і пов'язані з необхідністю відшкодування вартості послуг, не передбачених договором, турагент зобов'язаний в установленому порядку, надати туристу підтвердження фінансової захищеності його відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи).

У разі встановлення обставин банкрутства туроператора (туристичного агентства) або відшкодування збитків, завданих туристу внаслідок порушення процедури визнання його банкрутом, компенсація виплачується відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договір на туристичне обслуговування (ваучер) та документи, що підтверджують, що туроператор (Туристичне агентство) не виконав свої договірні зобов'язання. Це буде зроблено [17].

Давайте проаналізуємо фінансове становище туристичного агентства «Світ подорожей». Необхідні документи туристичного агентства не вказані в паперах. У зв'язку з тим, що ця інформація є комерційною таємницею, в її первісному вигляді. Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної компанії у 2021-2023 роках наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка фінансових показників діяльності ПП «Світ подорожей» за 2021-2023 р., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023
Доход, виручка від реалізації	2700,0	2840,0	3145,7
Непрямі податки та інші вирахування	450,0	473,3	524,3
Чистий дохід	2250,0	2366,7	2621,4
Інші операційні доходи	52,0	48,6	36,3
Разом чисті доходи	2302,0	2415,3	2657,7
Матеріальні затрати	11,9	13,9	17,0
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	302,3
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	105,2
Інші операційні витрати	1087,6	1042,7	1070,6
Податок на прибуток	183,1	198,7	225,3
Разом витрати	1334,5	1373,1	1495,1
Чистий прибуток	732,4	794,9	901,0

З таблиці видно, що чистий прибуток туристичної компанії в 2022 році досяг 794,9 тис.грн, що на 4,5% більше, ніж у 2021 році. При цьому рентабельність продажів послуг досягла 33,6. У 2023 рентабельність продажів послуг досягла 42,0%, що є найвищим показником за останні 3 роки

роботи туристичного агентства «Світ подорожей». Беручи до уваги період з 2021 по 2023 рік, слід зазначити, що чистий прибуток підприємства у 2023 році, порівняно з 2022 роком, збільшився на 106,2 тис.грн. Або на 13,4%, це свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії. Завдяки зростанню виручки, в 2023 році, в порівнянні з 2022 роком, рівень рентабельності продажів послуг виріс з 33,6% до 34,4%, що свідчить про ефективність діяльності компанії. У таблиці також показано, що найбільшу частку витрат займає заробітна плата працівників, яка зростає швидшими темпами, ніж зростання прибутку та зниження ефективності.

Крім того, на показники діяльності компанії сильно впливає непряме оподаткування компанії, а оскільки загальна виручка від продажу послуги збільшилася на 32,9%, цей ефект можна вважати негативним. Оскільки фактичний тягар непрямого податку лягає на споживача, це може вплинути на кількість проданих компанією турів. Крім того, на зниження наших показників ефективності вплинуло зниження інших операційних доходів на 12,4 тис.грн. або на 25,4%.

Приклади звітів про фінансовий стан компаній наведені конкретно за 2020-2023 роки, з тих пір як почалася пандемія і війна фінансове становище компаній дуже різко впало до мінімуму і залишається в стані кризи донині. На жаль, немає інформації про фінансовий стан у 2020 та 1 кварталі 2021 року.

Через пандемію директору туристичного агентства «Світ подорожей» довелося звільнити 2 менеджерів, і сьогодні у неї працює тільки 1. Отже, спочатку пандемія коронавірусу, а потім війна з росією завдала дуже великих збитків туристичним агентствам.

2.3. Оцінка рівня комунікаційних процесів і виявлення недоліків

Реклама в туризмі є активним засобом реалізації маркетингової політики туристичних компаній з просування туристичних продуктів і зміцнення зв'язків між виробниками і споживачами туристичних продуктів.

Просуваючи ту чи іншу послугу, туристичні компанії публічно представляють дані про її можливості, використовуючи художні, технічні та психологічні прийоми для підвищення попиту і розширення її реалізації [18].

Канали доставки реклами є справжніми засобами, що використовуються для популяризації та продажу продуктів і послуг. Канали розповсюдження – це:

- засоби масової інформації;
- спеціальна поліграфічна продукція;
- зовнішня реклама;
- засоби прямої поштової розсилки;
- реклама продукції;
- інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру, на частку яких припадає майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу. Професійний друк – один з важливих засобів реклами в туризмі.

Підприємства, що надають туристичні послуги (туроператори, підприємства розміщення, громадського харчування та розваг), випускають брошури, буклети, каталоги, листівки і т.д. самостійно або спільно з іншими подібними компаніями вони рекламують можливості доступних туристичних послуг в графічній і текстовій формі. Щоб підвищити привабливість таких продуктів, компанії використовують високоякісні фотографії пейзажів, історичних пам'яток, готелів та інших визначних пам'яток.

Рекламні щити – один з видів реклами, необхідної туристичним компаніям. Будь-яка туристична компанія повинна мати привабливий зовнішній вигляд не тільки всередині, але і зовні.

Зовнішня реклама оформляється у вигляді рекламних щитів, реклами на транспорті, вивісок і т.д. рекламний щит – найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Його можна прикрасити спеціально встановленими вивісками, місцями, проданими більш ніж на один місяць (вивісками), дошками оголошень у вигляді листівок, будівлями, спорудами, зупинками громадського транспорту, парканами і т. д.

Пряма поштова розсилка означає прямі рекламні повідомлення, що доставляються по електронній пошті, е-мейлу, Інтернету, факсу або телефону.

Реклама продукції рекламується за допомогою рекламних повідомлень, що розміщуються на пакувальних матеріалах, а також на спеціально розробленій упаковці для певних видів продукції. У туризмі часто використовується цей вид реклами, незважаючи на те, що основною метою купівлі-продажу є не Товари, а послуги, що ускладнює «склеювання» привабливості реклами. Підприємства індустрії туризму можуть поширювати рекламу продукту наступними способами:

- для туроператорів – реклама певних компаній і продаж спеціальних товарів, подарунків клієнтам (футболки, кепки, головні убори і т.д.). Якщо застосовується символ бренду або рекламний заклик;
- для туристичних агентств – невеликі сувеніри для клієнтів з рекламною символікою і текстом (пакети, бейджі, ручки і т.д.).

Давайте проаналізуємо види реклами, використовувані ПП «Світ подорожей». Основним засобом реклами для цього туристичного агентства є Інтернет. Компанія має власний веб-сайт, який включає таку інформацію, як список поточних турів, тури зі знижками, інформацію про країну, туристичні новини, інформацію про туристичні агенції, блоги з порадами щодо подорожей тощо.

ПП «Світ подорожей» має свої власні акаунти в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і Viber. Всі ці джерела публікують різноманітну інформацію про нові тури, новини туризму, актуальні поради мандрівникам під час карантину і т.д. але інформація не завжди оновлюється вчасно, а іноді і зовсім перестає бути актуальною. Також на сайті відсутня мобільна версія сайту, що незручно для користувачів.

ПП «Світ подорожей» має привабливу вивіску. Компанія також використовує рекламу товарів, таких як ручки і папки з логотипом турагентства (рис.2.1), які видаються туристам разом з інформацією про тур і необхідними документами.



Рис.2.1. Логотип ПП «Світ подорожей»

За багато років існування у магазину подорожей з'явилася власна клієнтська база. Вона невелика, але всі вони постійні клієнти. Туристичні агентства звертають свою увагу не на залучення нових клієнтів, а на інформування їх про готову клієнтську базу.

Використання Інтернету, Інтернет-технологій і програмних продуктів для автоматизації всіх бізнес-процесів в сучасному туристичному бізнесі не тільки створює лідерство і конкурентні переваги, але і виживання на ринку послуг під час пандемії, а також питання виживання на ринку послуг.

Створення нових інформаційних технологій дуже важливо для розвитку суспільства. Вони активно трансформують інші технології матеріального і

нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий спосіб роботи і спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій полягає в методах і засобах формування і підтримки. Потік інформації в системі управління об'єктами, включаючи туристичні підприємства [20].

Туристична діяльність та інформація нероздільні. Рішення про подорожі зазвичай приймаються на основі інформації. Тур на момент покупки також є інформацією. Для успішної роботи туристичної компанії необхідно мати здатність збирати інформацію і працювати над нею, у зв'язку з тим, що учасники туристичного ринку обмінюються інформацією протягом дня, приймаючи важливі управлінські рішення, використовуючи постійний потік достовірної та своєчасної інформації, з метою досягнення очікуваний кінцевий результат. Тому розвиток інформаційних технологій в туризмі має важливе значення.

В Україні інформаційні системи, в тому числі у вигляді електронних комунікацій, недостатньо вивчені вітчизняними вченими, оскільки вони є новим засобом організації туристичного сектора. У той же час, в ситуації, що склалася використання інформаційних технологій в сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичних продуктів на національному та міжнародному ринках послуг, туристичний сектор вимагає використання системи, здатної надавати інформацію про наявність транспортних засобів в найкоротші терміни можливий час, забезпечують швидке бронювання і вирішують багато проблем при наданні туристичних послуг. Це особливо важливо для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, і тому має справу з туристичними агентствами в країнах, де поширення інформаційних технологій має довгу історію і зараз розвивається більш швидкими темпами.

Науково-технічні досягнення останніх десятиліть мали сильний вплив на туристичну індустрію, оскільки вона ідеально підходить для впровадження сучасних ІТ. ІТ-системи в туризмі охоплюють системи управління

інформацією, глобальні системи бронювання, мультимедійні та інтегровані комунікаційні мережі.

Одним з найбільш важливих досягнень туристичного сектора стала його комп'ютеризація. Персональні комп'ютери та інтернет дозволили створити загальнодоступну інформаційну інфраструктуру, що володіє дуже великим інформаційним потенціалом, а також недорого і швидко в порівнянні з іншими системами інформаційних технологій. Їх доступність і надійність сприяли проникненню нових інформаційних технологій в усі верстви суспільства, що в повній мірі забезпечило підвищення продуктивності в сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персональних комп'ютерів і каналів зв'язку був даний перший імпульс глобальної інтеграції баз даних і систем внутрішнього бронювання SABRE, GALILEO, GABRIEL I AMADEUS. З появою і поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності відпала необхідність в установці спеціального обладнання, що перешкоджало розробці цих систем, і в навчанні співробітників туристичних агентств, що дало можливість достукатися до кінцевого споживача.

Також було вдосконалено програмне забезпечення для взаємодії між туроператорами та турагентами: від роботи з автономними системами, де Інтернет використовується лише для надсилання попередньо заповнених заявок електронною поштою, заявки, оброблені та збережені в програмному забезпеченні турагентства, автоматично надсилаються на пристрій туроператора. Аж до роботи в режимі реального часу при вході в базу даних. Якщо використовується система онлайн-бронювання, то після подачі заявки турагент може відразу відстежити її статус. Така система зручна для спілкування туристичних компаній, розташованих в різних часових поясах, економить час і ресурси турагентств.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЇ ПП «СВІТ ПОДОРОЖЕЙ»

3.1. Розробка рекомендацій по формуванню комунікаційних процесів в сучасних умовах

Сьогодні розвиток комунікаційних процесів в туризмі потребує вдосконалення. Важливим елементом ефективного функціонування туристичного підприємства є формування відповідної комунікаційної стратегії. Стратегію розвитку комунікацій слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичного сектора, спрямованих на потенційних споживачів туристичних продуктів, шляхом доведення і передачі інформації до свідомості останніх [19].

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

Заходи стратегії розвитку комунікаційного туризму допоможуть налагодити відповідну комунікацію з потенційними майбутніми туристами, щоб швидко реагувати на зміни в соціальному середовищі.

Комунікація з точки зору ринку туристичних послуг є основним елементом комунікаційної стратегії. Його слід розглядати як складне і багатовимірне явище, з його допомогою формуються всі системи взаємозв'язків і відносин, що визначають обмін інформацією між різними суб'єктами туристського ринку.

Туризм пов'язаний складною системою комунікаційних процесів. По-перше, кожна туристична компанія контактує зі своїми клієнтами, банками, страховими компаніями та виробниками туристичних послуг. І ці зв'язки носять різноманітний і буденний характер. Завдання туристичної компанії-формувати і підтримувати імідж. В очах спільноти і потенційних клієнтів пропонується туристичний продукт.

Комунікаційні стратегії впливають на формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягу продажів і підвищення ефективності і прибутковості діяльності на ринку. Сьогодні, в контексті розвитку інформаційних технологій, туристичний сектор переходить на новий якісний рівень. Завдяки комунікаційним технологіям туристичні простори стають відкритими і характеризуються новими моделями самоорганізації та саморозвитку. Реалізація комунікаційної стратегії виведе розвиток туристичного сектора на глобальний і швидкий рівень.

Комунікаційна стратегія – це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який включає в себе вплив на потенційні майбутні туристичні об'єкти та інші аудиторії, а по-друге, ставлення цих аудиторій до отриманої інформації однаково важливо, і їх єдність дає підставу говорити про успішну комунікації як про систему. Слід розуміти, що інститути туристичного сектора не можуть діяти з акцентом на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому потреби всіх споживачів туристичних послуг. Навпаки, компанії процвітають лише в тому випадку, якщо вони орієнтовані на такі зовнішні ринки, де клієнти, швидше за все, зацікавлені в їх продуктах [19].

Комунікаційна стратегія надає можливість вирішити відразу два взаємопов'язані завдання:

1. Максимізувати ефективність вашої комунікаційної стратегії, досліджуючи оптимальну комбінацію базових комунікаційних інструментів;
2. Створити систему комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комунікації, які не суперечать один одному і скоординовані один з одним.

Процес фактичної реалізації комунікаційної стратегії визначається факторами, показаними на малюнку 3.1.

ЧИННИКИ, ЯКІ ЗУМОВЛЮЮТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

- нечисленністю рекламних агентств, які в змозі розробити ефективні комунікаційні повідомлення у зв'язку з відсутністю кадрів відповідної компетентності, переслідуванням своїх меркантильних інтересів
- нерозумінням значення застосування комунікаційних стратегій у процесі розвитку та просуванні туристичного продукту
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора

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

Розробка комунікаційної стратегії включає в себе комплекс заходів:

- аналіз рівня комунікаційної активності конкурентів для визначення суми необхідних грошових вкладень;
- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, етапів життєвого циклу продукту, конкурентного середовища для визначення найбільш продуктивної комунікаційної поведінки;
- аналіз комунікаційних переваг цільової групи для визначення
- визначення та обґрунтування розміру комунікаційного бюджету;
- створить загальний час для проведення комунікаційних заходів.

Дослідники виділяють три ключові типи комунікаційних стратегій, які концептуально описують основні соціальні процеси, пов'язані з комунікативною поведінкою: презентація (пасивна комунікація), маніпулювання (активне спілкування) та конвенція (інтерактивне спілкування).

Основними засобами презентації є посилення для операцій – повідомлення, умовності-діалоги. Здійснюючи маніпулятивну комунікацію,

експерти прагнуть керувати ситуацією, керуючи поведінкою людей. Традиційні комунікаційні стратегії використовують методи, спрямовані на управління ситуацією за допомогою взаємодії та координації дій людей.

Що стосується операційних технологій, інструменти управління поведінкою та цілі, встановлені при такому управлінні, як правило, приховані від людей, чії дії контролюються. Маніпулятивні комунікаційні стратегії особливо характерні для того, як вони структурують інформацію, таку як ідеологія, пропаганда та реклама. У традиційних технологіях засоби комунікації не є інструментами управління, але відкриті для учасників комунікації. Зміст повідомлення координується в процесі комунікації в результаті взаємодії його учасників.

Мета традиційних комунікаційних стратегій полягає в тому, щоб забезпечити комунікацію між різними учасниками комунікації (наприклад, різними соціальними групами громадянського суспільства) і, з одного боку, дати можливість комунікатору виконувати практичні завдання (здійснювати певні проекти) за договорами, тобто досягати таких значущих угод. З іншого боку, це подальше відтворення традиційного процесу комунікації та протидія маніпулятивній стратегії комунікації. Завдання стратегії презентації-передати знання [21].

Існують різні інструменти та підходи до створення комунікаційної стратегії, але давайте розглянемо 3 основні принципи, які формують маркетингову комунікацію. Перший принцип заснований на стратегії вибору, основою якої є можливість найбільш ефективного використання відразу декількох засобів комунікації.

Другий принцип заснований на стратегії позиціонування, яка показує, як кожен тип комунікації, пов'язаний з просуванням туристичних продуктів в регіоні, збігається з позиціонуванням самого регіону як бренду.

Третім принципом є стратегія розкладу, за допомогою якої можна достукатися до свідомості споживачів в який момент в рекламних

інструментах каналів комунікації і прискорити прийняття рішення на користь туристичних продуктів.

Принципи реалізації комунікаційної стратегії включають:

- вони контактують зі споживачем і ведуть з ним діалог, ґрунтуючись на сприйнятті і активності споживача;
- інтегрують стратегію розвитку регіонального туризму в цілому. Вони координують усі ділові комунікації в рамках серії інтегрованих маркетингових комунікацій;
- вони намагаються сформувати індивідуальну комунікацію так, щоб вона більш точно відповідала виду діяльності конкретного споживача;
- індивідуальні переваги користувачів туристичних продуктів.

Беручи до уваги світову практику формування стратегії та досвід України, пропонується наступний етап розробки комунікаційної стратегії:

1. Постановка комунікаційної мети (правильно поставлена мета є ключем до успіху комунікаційної стратегії. Цілі комунікаційної стратегії обов'язково повинні відповідати цілям організації).

2. Перевірте на відповідність іншим корпоративним стратегіям (комунікаційна стратегія, обрана компанією, повинна бути скоригована наступним чином, щоб всі інші стратегії компанії і не суперечили їм. Таким чином, синергетичний ефект від використання всіх стратегій буде більше).

3. Визначте цільову аудиторію (такою цільовою аудиторією можуть бути існуючі клієнти; потенційні клієнти; співробітники; посередники;).

4. Формування інформаційних повідомлень (на цьому етапі вирішуються проблеми зі змістом, структурою і формою звернення);

5. Вибір каналів для сегмента цільової аудиторії (на цьому етапі необхідно прийняти кілька рішень щодо вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, вартості, частоти і місця розташування, а також часу подачі).

6. Визначте крайній термін і бюджет (використовуючи наступні традиційні методи бюджетного планування: метод розрахунку з наявних коштів, відсоток від обороту, метод конкурентного паритету, цілі і завдання).

7. Реалізація стратегічних заходів (реалізація стратегічних заходів здійснюється через канали комунікації для досягнення цілей комунікаційної стратегії);

8. Оцінка результатів (для оцінки ефективності стратегії аналізуються наступні критерії. 1) визначається, чи вибрана стратегія призвела до досягнення цілей компанії. 2) визначається відповідність стану навколишнього середовища і вимогам обраної стратегії (чи привела реалізація цієї стратегії до нової конкурентної переваги, якою мірою враховуються фактори динаміки ринку і життєвого циклу продукту. 3) визначається відповідність можливостей підприємства обраної стратегії.).

Таким чином, використання комунікаційних стратегій може поліпшити комунікаційну діяльність і можливості, безпосередньо вплинути на поліпшення комунікаційної діяльності туристичних підприємств і підвищити ефективність комунікації.

3.2. Пропозиції щодо поліпшення механізму активації реклами

Для поліпшення продажів і кількості клієнтів туристичним агентствам в туристичних фірмах слід поліпшити рекламну діяльність. Одним з найбільш ефективних способів реклами є участь в туристичних виставках в Україні.

Давайте поглянемо на 2 популярні українські виставки.

UITT (Ukraine International Travel and Tourism) – Міжнародна туристична організація, національні та регіональні комітети з туризму, туроператори та турагентства, представники державних органів, авіакомпаній, готелів, перевізників та переваги участі у виставці UITT:

- ✓ найбільші туристичні події весняно-літнього сезону;
- ✓ понад 19 000 професіоналів туристичного бізнесу;

- ✓ презентація найбільш актуальних туристичних пропозицій;
- ✓ можливість встановити нові ділові контакти та підтримати існуючі;
- ✓ насичена ділова програма.

Розподіл інтересу відвідувачів до виставкового куточка, %:

- 54%: Пляжний відпочинок;
- 9%: Культурний туризм;
- 6%: Пригоди, дозвіллевий туризм;
- 5%: екотуризм, готелі;
- 4%: Спортивний, рекреаційний туризм, круїзи, автобусні тури;
- 3%: Шопінг-туризм, гастрономія, міський туризм, Закордонна освіта;
- 2%: Авіакомпанії;
- 1%: Релігійний туризм, Закордонна нерухомість, Інформаційні технології в туризмі.

Розглянемо аналітичні дані виставки UITT '2019, присвяченої 25-річчю, що пройшла в 2019 році: «Україна-Подорожі та туризм»:

- ✓ 361 компанія-учасниця;
- ✓ 23 країни усього світу;
- ✓ також цього року виставку відвідали 18 533 фахівці туристичної галузі (порівняно з 2017 роком зростання на 4%);
- ✓ на виставці були представлені 39 міст і регіонів України.

У Uitt'2019 взяли участь Азербайджан, Албанія, Болгарія, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Ізраїль, Іспанія, Італія, Кіпр, Куба, Марокко, Палестина, Словаччина, Словенія, США, Туніс, Туреччина, Україна, Чорногорія, Україна, Чорногорія, Шрі-Ланка. 39 міст та областей України взяли участь у національній експозиції 2019 року.

Виставку планувалося провести в 2020 році, але було перенесено на наступний рік через пандемію. У наступному 2021 році, з 5-11 по 13 вересня,

в Києві пройшла 26-а Міжнародна туристична виставка UITT: «Україна – Подорожі та туризм», учасників якої чекали вже давно.

В рамках виставки відбулися численні зустрічі та переговори, включаючи презентації нових напрямків, готелів, нових цікавих пропозицій, конференції, семінари, панельні дискусії та презентації.

Велика кількість туристичних пропозицій представлена у всіх регіонах України, що значною мірою сприяє розвитку внутрішнього туризму. Сьогодні круглий стіл пройшов на найвищому рівні, адже головним завданням є відновлення туризму в Україні та світі.

Для обговорення перспектив відновлення та збільшення потоку туристів з України до інших країн у 2021 році запросили посольства, Державні Туристичні агентства, Міністерства та відомства, відповідальні за сектор іноземного туризму. Туристичні виставки є реальним майданчиком для розвитку професійних здібностей майбутніх фахівців [23].

Міжнародна виставка «TourExpo» – це відмінна подія в туристичному бізнесі Західної України, Місце зустрічі представників держави та міжнародних туристичних організацій, сфери відпочинку та оздоровлення.

Основними цілями є посилення розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, просування українських туристичних продуктів на міжнародний ринок, популяризація українських і світових туристичних можливостей і маловідомих об'єктів, демонстрація останніх досягнень сфери послуг широкому колу професіоналів і створення платформи для переговорів із залученням іноземних учасників [24].

Виставка TourExpo пройшла в 2021 і планується у 2024 році. Це означає, що туристична агенція «Світ подорожей» має можливість взяти участь у виставці.

Наступним кроком є розгляд, в якості поліпшення сайту, того, як поліпшити комунікацію з туристичним агентством «Світ подорожей» і клієнтами. У процесі залучення клієнтів і продажу послуг компанії, важливу роль при цьому одним з невід'ємних інструментів по залученню клієнтів і

просуванню туристичних послуг турфірми сайті кілька років тому це була досить мати при собі візитну картку сайті з інформацією про туристичних агентств і контакти, але сьогодні технології пішли далеко уперед. Відсутність сайту-візитки або навіть більше того, полягає в тому, що всілякі онлайн-сервіси з пошуку і бронювання турів, квитків, готелів та екскурсій, як правило, перестають залучати масового споживача, коли всюди вже працюють різні туристичні продукти.

Як згадувалося вище, через війну і не надто високі продажі ПП «Світ подорожей» не має найсвіжішої інформації на сайті і регулярно не оновлюються. Веб-сайт є обличчям агентства, і, відвідавши його, потенційні клієнти повинні мати можливість отримати найбільш повну, актуальну і достовірну інформацію. Високоякісний веб-сайт має зручний дизайн і містить чітку власну базу даних інформації про послуги, зручний пошук і навігацію, знижки, рекламні акції, CRM, бек-офіс і служби підтримки [18].

Як ми бачимо, який має бути ефективний туристичний веб-сайт:

- чітка побудова сайту і зрозуміла навігація;
- високоякісний інформативний контент;
- для стимулювання покупки «підказок» в тексті;
- доменне ім'я, яке легко запам'ятати.

В умовах постійно зростаючої конкуренції вимоги до сайту також зростають. Він повинен містити всю необхідну інформацію про товари і послуги, мати продуману і доступну навігацію, легко потрапляти в пошукові системи і виділятися з тисяч подібних своїм яскравим, ексклюзивним і інтуїтивно зрозумілим дизайном.

Веб-сайт туристичної компанії дозволяє збільшити клієнтську базу, підвищити імідж компанії і сформувавши правильну думку про неї у відвідувачів. Створення веб-сайту – це просування назви компанії та її бренду. Але розробка сайту виправдана тільки при правильному поєднанні фірмового стилю компанії, зручного дизайну, цікавого тексту – незамінного елемента кожного сайту. І на цьому сайті ви зможете залучити нових клієнтів

і партнерів по бізнесу. Це означає, що ваші інвестиції в розробку веб-сайту будуть винагороджені в найкоротші терміни [45].

Також обов'язково розробити веб-сайт туристичного агентства, де на головній сторінці є різні додаткові модулі:

- ✓ модуль «пошук турів»;
- ✓ модуль, який показує курси обміну основних валют;
- ✓ календар і світовий годинник;
- ✓ інтерактивна карта світу;
- ✓ перевірка модулю онлайн-бронювання авіаквитків на веб-сайті;
- ✓ пошук по сайту;
- ✓ модуль «Довідка онлайн»;
- ✓ відгуки наших клієнтів.

Зміст веб-сайту має бути зрозумілим, повним, якісним і актуальним. В результаті перегляду сторінок сайту у людини повинно скластися враження про особливості конкретного туру. У сучасних інтернет-серферів немає часу на читання, тому в тексті повинно бути вказано, чого на фотографії немає (наприклад, вартість). Кожен інформаційний розділ (наприклад, спеціальні пропозиції та контактна інформація) повинен бути доступний з будь-якої сторінки сайту, зрозумілий відвідувачам і максимально спрощений (це може перешкодити бажанню клієнта оформити замовлення за зовнішнім виглядом, особливо коли мова йде про форми бронювання). На сайті має бути максимум елементів, що спонукають відвідувачів до дії. Сюди входять посилання, кнопки бронювання та зворотного дзвінка, форми замовлення послуг та вікна Онлайн-консультацій.

Також необхідно враховувати той факт, що ідеальний сайт повинен бути адаптований під користувача з урахуванням пристрою, введеного користувачем. Статистика показує, що 20% відвідувачів заходять на сайт з мобільних пристроїв. Отже, ресурс повинен бути адаптований під смартфони та планшети. Мобільна версія сайту істотно відрізняється від звичайної – вона спроектована так, щоб бути максимально спрощеною і надавати

необхідну інформацію в стислій формі, але при цьому представляти компанію в абсолютно вигідному світлі і дозволяти людині зробити замовлення відразу з телефону. І оплатити його. Ігнорування цієї проблеми становить мінус 20%, а через 1 рік потенційних клієнтів стає у багато разів більше.

Найважливішими критеріями якості веб-сайту з точки зору рекламної цінності є його навігація, швидкість завантаження та якість обслуговування. На малюнку 3.2 розглянемо основні критерії якості веб-сайту туристичного агентства.

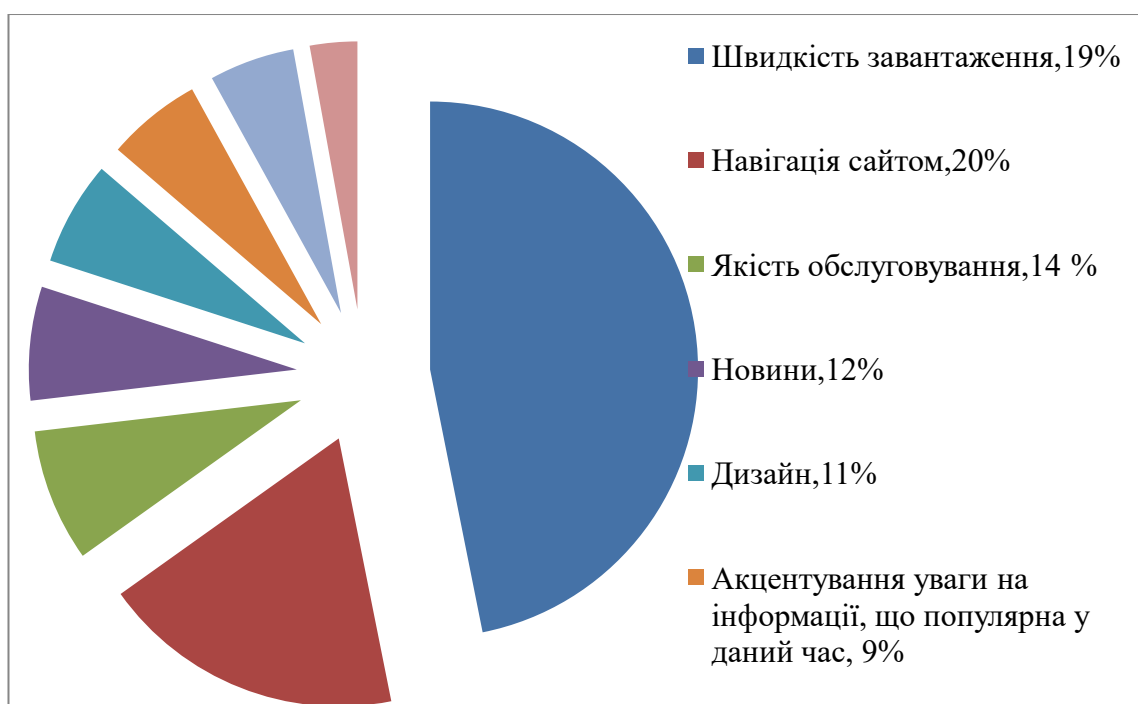


Рис. 3.2. Критерії оцінки якості сайту з точки зору рекламної цінності

Отже, ПП «Світ подорожей» слід зробити наступні дії, щоб зробити сайт привабливим для клієнтів:

- зробити мобільну версію сайту;
- видалити неактуальну інформацію;
- додати нову інформацію;
- бути в курсі інформації про пандемії та правила карантину в різних країнах;

- додавати нові тури;
- написати більше інформації про тури;
- додати розділ, що містить відгуки клієнтів;
- оновити сторінку з поточними знижками.

Якщо ваш сайт налаштований на належному рівні, ви зможете залучити більше клієнтів. Дуже важливо мати хороший веб-сайт, особливо під час пандемії та війни.

Актуальність інформації також відноситься до акаунтів в соціальних мережах. Зараз люди проводять більше часу, наприклад, в Instagram. Для просування акаунта, цей вид реклами зараз популярний, потрібно налаштувати таргетинг.

Таргетинг – це механізм, що дозволяє вибрати (зорієнтувати) з інтернет-аудиторії тільки ті необхідні частини відвідувача або цільової аудиторії, які відповідають заданим критеріям. Мета-показувати рекламу конкретно їй.

Завдяки таргетингу можна домогтися максимального ефекту від реклами, розміщеної в Інтернеті. Таким чином, можна сказати, що таргетинг – це механізм, що дозволяє вибрати з усієї доступної аудиторії частину, відповідну заданим критеріям (цільову аудиторію), і показувати рекламу на ній [19].

Отже, туристичному агентству «Світ подорожей» слід розкрутити свій акаунт в Instagram:

- додати пости по темі;
- зробити розділ з актуальними історіями: фотозвіти та відгуки клієнтів, поточні знижки і т. д.;
- використовувати таргетовану рекламу.

Також необхідно додати актуальну інформацію про тури, правила карантину і т.д. на facebook, в канал месенджера Viber, писати про знижки і нові тури, додавати нових клієнтів в свій чат.

Туристичне агентство «Світ подорожей» більше займається виїзним туризмом. Цей фактор особливо вплинув на прибуток компанії під час пандемії та війни. Коли більшість країн закрили свої кордони, туристичні компанії намагалися сприяти внутрішньому туризму. Але в цьому напрямку ПП «Світ подорожей» останнім часом розвивається дуже слабо.

Тому рекомендуємо зайнятися питанням розвитку внутрішнього туризму. Щоб вирішити це питання, на нашу думку, потрібно вжити наступних заходів:

- вивчити безпечні туристичні напрямки в Україні;
- провести їх аналіз і вибрати щось привабливе;
- розробка нових туристичних маршрутів;
- зробити рекламу нових напрямків;
- ознайомити і цікавити клієнтів новими турами.

Після проведення таких дій турагентство розвиває напрямок внутрішнього туризму, тим самим збільшуючи свій прибуток.

З вищесказаного можна зробити висновок, що для залучення більшої кількості клієнтів ПП «Світ подорожей» необхідно здійснювати наступні дії: брати участь в туристичних виставках, постійно налаштовувати сайт для додавання актуальної інформації, розвивати акаунти в соціальних мережах, додавати в свою діяльність напрямок внутрішнього туризму. Ці дії дійсні на даний момент.

3.3. Оптимізація своєчасного виявлення відхилень в процесі комунікації на підприємстві

На сучасних туристичних підприємствах комунікація вже давно перестала бути способом передачі інформації, але стала одним з найважливіших інструментів управління діловими відносинами. Управлінська інфраструктура туристичних підприємств складається з

інформації, комунікацій та засобів, що забезпечують їх ефективне використання, а саме каналів.

Сучасна економічна ситуація вимагає нового підходу не тільки в управлінні комунікаціями, а й у формуванні нового підходу до комунікаційної підтримки туристичних підприємств. Ефективна система управління комунікаціями підприємства, з одного боку, сприяє підвищенню продуктивності праці, з іншого боку, досягненню задоволеності груповою взаємодією [26].

Для побудови ефективної корпоративної системи комунікацій всі інформаційні потоки повинні бути ретельно відрегульовані і організовані. Комунікація та інформація є найбільш важливими в житті суспільства. Добре спланована і ефективно впроваджена система комунікації надає підприємству можливість ефективного обміну інформацією між керівниками і співробітниками для досягнення основних цілей організації. Тому ефективна комунікація на всіх рівнях – зі споживачами, з постачальниками, з вашими власними співробітниками – це такий же Бізнес-ресурс, як фінанси і час.

Ефективна робота комунікаційних систем вимагає відповідних вхідних ресурсів, технологій та управлінської взаємодії. Від цього багато в чому залежить ефективність підприємства і результати його діяльності.

Комунікаційний процес став відносно самостійним видом діяльності і все ще недооцінений в Україні. Зокрема, реклама, види комунікації поки не розглядаються як фактори економічного розвитку. Комунікації як фактору конкурентоспроможності приділяється недостатньо уваги. Проблема управління комунікаціями на регіональному рівні практично не вивчена.

Економіка XXI століття перетворюється в систему, що працює на основі комунікацій. Інформація та знання визначають успішний розвиток будь-якої економічної системи. Особливістю сучасного виробництва є те, що інформація і знання втілюються в більшості створюваних товарів. Таким чином, в умовах сучасного виробництва, що забезпечує ефективність і новий

якісний зростання в нестабільній зовнішньому середовищі, комунікація між людьми і організаціями перетворюється в стратегічні ресурси управління.

Розглянемо пропозиції з маркетингових комунікацій для поліпшення роботи ПП «Світ подорожей». Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотири основних засобів впливу: реклами, зав'язків з громадськістю, стимулювання збуту і особистих продажів.

Реклама – це знеособлена форма комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування. Зв'язки з громадськістю є потужним інструментом і можуть мати більший вплив на потенційних клієнтів, ніж реклама. Ефективні зв'язки з громадськістю-це інструмент управління, за допомогою якого організації представляють свою продукцію засобам масової інформації з найкращого боку.

Стимулювання збуту – різні види маркетингових заходів, які підвищують первісну вартість товару або послуги на певний час і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Стимулювання продажів-це засіб короткострокового впливу на ринок. Але ефект від рекламних заходів досягається набагато швидше, ніж результат від використання інших елементів комунікації.

1. Особисті продажі для індустрії туризму – один з ключових елементів комунікаційного комплексу. Вони відносяться виключно до процесу продажів і являють собою маркетинг, спрямований на клієнта. Їх важливість обумовлена здатністю продавців зустрічатися з покупцями.

В Україні велика частина наукових розробок в області теорії комунікацій в основному присвячена зв'язкам з громадськістю та PR. Кампанії зі зав'язків з громадськістю, на відміну від рекламних кампаній, готують ринок до майбутнього і створюють сприятливе середовище для прийняття споживачами позитивних рішень.

Період часу на користь ідеї, продукту чи послуги. На відміну від реклами продукту, яка спрямована на створення попиту на ринку, метою PR-кампанії є формування позитивної громадської думки. Зв'язки з громадськістю та реклама також мають різні рівні контролю над виконанням завдань, використанням засобів масової інформації та відправкою повідомлень, які сприймаються як надійні [47, С.78].

Методи PR:

- взаємини зі ЗМІ;
- сфера кіно та аудіовізуальних засобів масової інформації;
- інтернет-ресурси;
- використання мови;
- друкована продукція;
- виробництво фотографій;
- виставки, промислові та торгові ярмарки;
- спонсорство та благодійність.

Якщо рекламна кампанія, що проводиться організацією, або прямий контракт між менеджерами з продажу можуть викликати певний скептицизм у клієнтів, то зв'язки з громадськістю, навпаки, можуть викликати у них довіру (коли незалежні джерела чесно розповідають про продукт). Отже, вони є більш надійними елементами комунікаційного комплексу. Наприклад, потенційний клієнт, який купує путівку в туристичному агентстві або вибирає готель, може віддати перевагу продуктам, рекомендованим професійними туристичними оглядачами в друкованих виданнях або на телебаченні, а не тим, які активно пропонуються рекламними виданнями.

Менеджер, відповідальний за зв'язки з громадськістю компанії, надсилає своє повідомлення до ЗМІ у формі прес-релізу (документа, який, крім необхідних розповідей про організацію, містить додаткову інформацію про організацію та про відправника інформації).

Менеджери з продажу продають продукцію компанії. Однак відправкою прес-релізу в ЗМІ справа не обмежується. До публікації необхідного матеріалу тут потрібен високопрофесійний особистий контакт.

Процес створення історії про продукт, як правило, є відносно дорогим засобом порівняно з поданням його в ЗМІ. Багато історій можуть стосуватися співробітників компанії. Наприклад, це може бути історія працівника готелю, який колись допомагав гостям дуже відомого готелю. В іншому випадку, говорячи про співробітників, які працювали в компанії багато років, кажуть, що якщо він задоволений своєю роботою і любить її, то він буде добре обслуговувати клієнта.

Проте, можна виділити наступні основні напрямки діяльності туристичних компаній в області зв'язків з громадськістю:

1. Ми працюємо зі ЗМІ. Туристичні агентства рідко згадуються в друкованих ЗМІ, найчастіше через якийсь скандал. Неспеціалізований друкований носій – це резерв, який при правильному використанні може дати бажаний результат.

2. Проведення семінарів та ярмарків є важливою складовою зв'язків з громадськістю та діяльності туристичних компаній. Семінари зазвичай проводяться за основними напрямками діяльності компанії. В кінці зустрічі в Кані за чашкою кави відвідувачам зазвичай надаються інформаційні матеріали, каталоги і т.д., де представники компанії-організатора розповідають про деталі пункту призначення (наприклад, про країну), різних курортах, візах, митних функціях та інших деталях, які допомагають в роботі. Під час таких зустрічей учасники можуть переконатися в досвіді і професіоналізмі співробітників компанії-організатора, а також в перспективах співпраці з нею. Мотивація тут аналогічна діяльності туристичного сектора різних країн з надання інформаційних матеріалів і консультацій. Такі акції можуть бути як регулярними, так і разовими.

3. Організація дослідницьких поїздок для співробітників туристичних агентств. Дозволяючи менеджерам з туризму самим оцінити безпеку

подорожі і високу якість послуг, а також особисто ознайомитися з усіма пропонованими курортами, оператор створює для себе сильну мережу агентств. Агент швидше порекомендує курорт клієнту оператора, який відвідав знайомий тур.

4. Він працює з різними інформаційними сервісами. Служба туристичної інформації – це спеціалізована організація, яка дозволяє будь-якому бажаючому зателефонувати і отримати безкоштовну довідку з питань, пов'язаних з туризмом, від номера телефону компанії.

Основним аспектом PR в туризмі є діяльність туристичного агентства по залученню клієнтів. Зараз на ринку існує безліч великих і дрібних туристичних компаній, які пропонують свої послуги. Слід зазначити, що більшість з цих компаній пропонують однотипні продукти і набір стандартних напрямків. Тому клієнтам дуже складно розібратися у великій кількості компаній, і, як показують дослідження, лише невелика кількість туристів щороку віддають перевагу одній і тій же компанії. Більшість людей вибирають компанію, яка знаходиться недалеко від дому, недалеко від роботи або випадково проходить повз.

Таким чином, туристичні компанії зіткнулися з проблемою пошуку нових способів залучення клієнтів. Однак українські компанії не відразу зрозуміли ефективність методів PR.

PR – це потужний маркетинговий інструмент, який може визначити успіх організації, підвищити довіру до неї, створити нові ринки, допомогти боротися з конкурентами, вивести на ринок нові продукти, продемонструвати лояльність до бренду і підвищити ефективність інших елементів комунікації. Реклама може залучити великий і географічно широкий ринок. Єдине повідомлення негайно розсилається всій цільовій аудиторії. Реклама прокладає шлях для особистих продажів.

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 ПП «Світ подорожей».

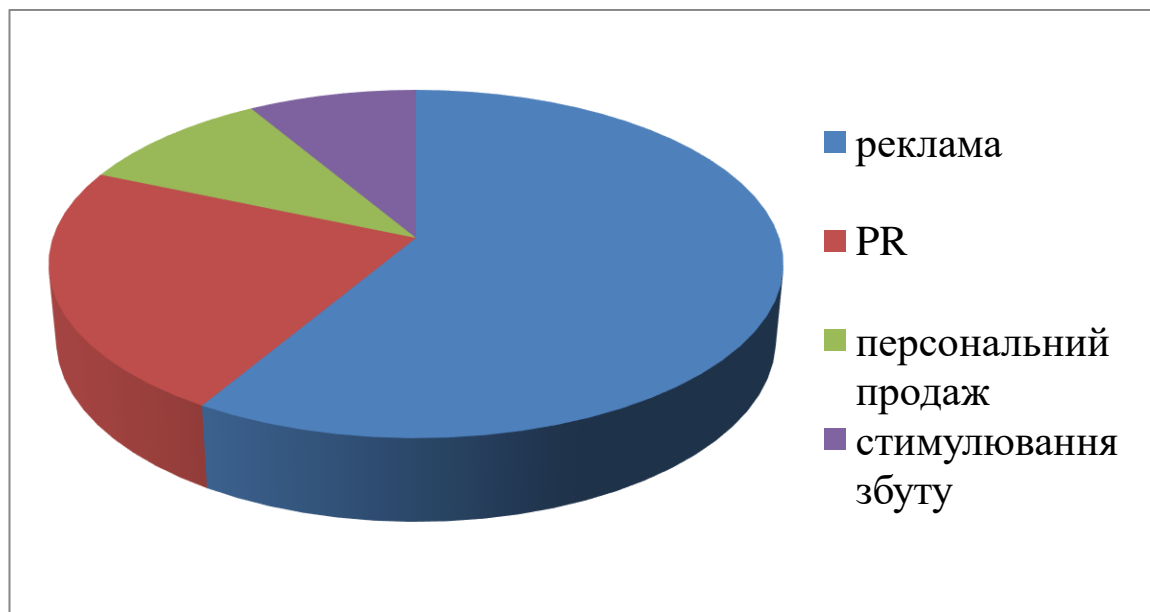


Рис. 3.3. Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для турагентства «Світ подорожей»

Прямого впливу PR на прибуток практично немає ($R=0,24$), тобто немає прямого зв'язку між збільшенням витрат на PR і збільшенням прибутку. Однак, якщо частка витрат на зв'язки з громадськістю в структурі системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств збільшується на 4%, рентабельність інших видів маркетингових комунікацій зростає майже в три рази.

Розглянемо рекламні заходи, які може запропонувати ПП «Світ подорожей». По-перше, Прес-реліз. Прес-реліз складається окремо для кожного засобу масової інформації і не включає прямих закликів придбати послуги конкретної туристичної компанії. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена туризму або тематиці конкретної країни, де на мить згадується назва турагента і пропозиція купити поїздку в країну. Вартість такої статті розміром в 1 газетну смугу приблизно дорівнює вартості найменшої реклами

(візитної картки) на тій же сторінці. Робота журналістів з написання цієї статті також оплачується. Туристичні агенції в туристичних магазинах рекомендують публікувати прес-релізи до закінчення весняних та новорічних свят, щоб підготувати споживачів до туристичного сезону.

Метод прес-конференції дуже близький до описаного вище, але він рідко використовується в сфері туризму, особливо в невеликих туристичних агентствах. Це вимагає серйозних фінансових витрат, певних навичок проведення подібних заходів, а також досвіду роботи з журналістами.

Метод PR з використанням відео набагато більш поширений в туристичному середовищі. Як правило, це серія телевізійних програм, присвячених подорожам і туризму, із зазначенням назви і номера телефону компанії, що надає Тури в обговорювану країну.

Спонсорство – дуже важливий етап у PR. Коли компанія спонсорує спортивний, благодійний захід або концерт за рахунок власних коштів, це не тільки покращує її імідж в очах споживачів, але і побічно свідчить про її благополуччя. Це означає, що потенційні споживачі ставляться до цієї компанії більш прихильно і не бояться вкладати свої гроші.

Листівки стали відносно новим видом PR. Туристичні компанії вітають постійних клієнтів зі святом. Цей недорогий інструмент може бути корисним як для підтримки хороших відносин з клієнтами, так і для самореклами. Туристичним агентствам в туристичних магазинах рекомендується регулярно інформувати клієнтів про нові тури і зниження цін за допомогою таких листів.

У зв'язку з кризою в економіці України агентству також пропонується вдосконалити програми лояльності для клієнтів. Це допоможе сформувати постійне коло клієнтів. На сьогоднішній день ПП «Світ подорожей» не реалізує програму лояльності. Для туристичних агентств, на відміну від сфери торгівлі, це нововведення, яке споживачі вже готові прийняти. Люди звикли отримувати знижки, бонуси, подарунки і брати участь в розіграшах призів, але серед туристичних агентств ця практика по-справжньому не

розвинулася. Впровадження програми лояльності допоможе підвищити статус агентства і створити позитивний імідж.

1. Одним із способів реалізації програми лояльності є впровадження партнерських відносин між компаніями. ПП «Світ подорожей» рекомендується укласти партнерську угоду. У зв'язку з тим, що робота агентства в достатній мірі автоматизована, пропонується підтримувати систему знижок. Ще одним заходом програм лояльності може стати цільова розсилка реклами по акціях розпродажів. У той же час необхідно уважно вивчити цінову політику в цих сферах.

Цілеспрямоване використання PR-технологій в сфері інтернет-туризму сьогодні зустрічається дуже рідко. Деякі туроператори розміщують платні статті рекламного характеру на туристичних порталах, але це, строго кажучи, не є PR. Однак PR-просування нових напрямків у мережі слід розуміти як безкоштовну, не рекламну публікацію про нові напрямки. Досвід показує, що стаття цікава, яскраво написана, «висвітлює» громадськість, і навіть про новий напрям - вона буде опублікована.

ПП «Світ подорожей» не вистачає професійного відділу маркетингу для найкращого просування компанії. Створення такої структури як незалежної, самофункціональної структури допоможе надовго зайняти лідируючі позиції в цій сфері ринку. Створення такої структури як незалежної організації, що функціонує самостійно, допоможе надовго зайняти лідируючі позиції в цьому секторі ринку.

В результаті українські туристичні компанії ще не в повній мірі використали можливості, що надаються комунікаціями, які добре сплановані і ефективно реалізовані. Багато учасників ринку не усвідомлюють, що ефективна комунікація на всіх рівнях зі споживачами, постачальниками і власними співробітниками – це такий же Бізнес-ресурс, як фінанси і час.

ПП «Світ подорожей» пропонується вдосконалити всі рекламні заходи, і тоді компанія стає конкурентоспроможною і займає лідируючі позиції на українському туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Комунікаційний процес в індустрії туризму є універсальним і незамінним елементом. Завданням туристичної компанії є формування і підтримка іміджу пропонованого туристичного продукту в очах спільноти і потенційних клієнтів.

Комунікація та інформація є найбільш важливими в житті суспільства. Вони набувають особливої ваги в глобалізованому суспільстві. Останнє характеризується розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються на всіх рівнях, у всіх секторах, виробництвах, територіях та просторах тимчасового управління.

Сьогодні в Україні є всі передумови для розвитку туризму: культурна, історична, природна, географічна, Економічна та соціально-демографічна статистика. Однак існує безліч проблем, які уповільнюють розвиток туристичної галузі:

- відсутність адекватного фінансування;
- як економічна, так і політична нестабільність в країні;
- обмежений спектр пропонованих послуг;
- недостатній рівень розвитку мережі та самих об'єктів туристичної інфраструктури, що не відповідають міжнародним стандартам;
- відсутність стратегічного планування;
- неефективне і нерациональне використання відповідних ресурсів, поточний рівень розвитку індустрії туризму не відповідає існуючим можливостям;
- відсутність комплексного просування;
- недостатня якість обслуговування;
- недостатній рівень державного регулювання;
- відсутність якісної реклами і повної інформації про готелі, санаторіях, турах по країні і послуги;
- дисбаланс у розвитку в'їзного та виїзного туризму;

- нестача інформації про Україну є однією з головних причин низьких темпів розвитку туризму.

Вирішення перерахованих вище проблем вплине як на поліпшення економічного, так і на соціальний розвиток країни. Ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг залежить від розвитку комунікаційних процесів.

На даний момент комунікаційний процес в українському туризмі розвинений слабо. Це вимагає розробки та впровадження нових заходів для вдосконалення цих процесів, таких як реклама, покращення веб-сайту та відносин із клієнтами, що призведе до вирішення багатьох економічних проблем та покращення інвестиційного клімату в туристичній галузі.

Важливим елементом ефективного функціонування туристичного підприємства є формування відповідної комунікаційної стратегії. Стратегію розвитку комунікацій слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичного сектора, спрямованих на потенційних споживачів туристичних продуктів, шляхом доведення і передачі інформації до свідомості останніх.

З метою поліпшення формування комунікаційного процесу пропонується впровадження комунікаційної стратегії. Такі заходи стратегії розвитку туризму допоможуть налагодити правильну комунікацію з потенційними майбутніми туристами і швидко реагувати на зміни в соціальному середовищі.

У роботі розглянуто комплекс заходів з розробки комунікаційних стратегій:

- встановить комунікаційні цілі;
- забезпечте відповідність іншим корпоративним стратегіям;
- визначте свою цільову аудиторію;
- формування інформаційних повідомлень;
- виберіть канал для сегмента цільової аудиторії;

- встановить терміни та бюджети;
- реалізація стратегічних заходів;
- оцінка результатів.

Використання комунікаційних стратегій покращує комунікаційну діяльність і можливості, безпосередньо впливає на поліпшення комунікаційної діяльності туристичних підприємств і надає нові можливості для розвитку комунікації.

Для поліпшення роботи ПП «Світ подорожей» були введені наступні заходи:

- для представлення компанії на туристичних виставках;
- як поліпшити свій сайт;
- зробити мобільну версію сайту;
- постійно оновлювати і додавати нову інформацію на сайтах і в соціальних мережах;
- як розробити і додати тур по Україні;
- розвивати напрямок внутрішнього туризму;
- повідомляти клієнтів електронною поштою про нові тури та зниження цін.;
- впровадити систему лояльності;
- прес-релізи публікуються в газетах;
- укладення партнерської угоди;
- додати відділ маркетингу.

Отже, для того, щоб українські туристичні підприємства функціонували належним чином, важливо розвивати рівень комунікаційних процесів і впроваджувати комплекс заходів, таких як комунікаційна стратегія. Розвиток комунікаційних процесів в туризмі вплине на поліпшення економічного і соціального розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артеменко О., Сукач М., Хрущ Л., Скопень М. Інформаційні системи і технології в готельно–ресторанному та туристичному бізнесі: підручник. Київ: Ліра К. 2018. 764 с.
2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. Вінниця. 2018.
3. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. 6 (34). С. 9–17.
4. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки*. 2018. 28 (2). С. 170–173.
5. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навчальний посібник. Львів, 2015. С. 335-341.
6. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння України. 2015. С. 151-160.
7. Будякова О.Ю. Технології інформатизації індустрії гостинності. Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С.298-300.
8. Віртуальний тур. URL: <http://artofweb.ru/solutions/aow-businesscenter/>.
9. Гейдарова, О.В., Паюк В.П. Захист інформаційних систем та технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 115-118.
10. Гудзовата О.О., Тучковська І.І. Інформаційні технології та системи індустрії гостинності: підручник. Львів: Видавництво «БОНА», 2018. 347 с.
11. Гумен О.С. Галузеві інформаційні ресурси готельно-ресторанної справи: модернізація та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 51. С. 168-178.
12. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.

13. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
14. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
15. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницький В.Б. Основи менеджменту екологічного туризму: навчальний посібник. Москва : Вид-во МНЕПУ, 2001. 60 с.
16. Коробейникова Я. С. Управління якістю туристичних послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ, 2015. 119 с.
17. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 234 с.
18. Міжнародна виставка «ТурЕКСПО». URL: <http://www.galexpo.com.ua/turexpo/>.
19. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.О. Інформаційне обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу: сучасний стан та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 37-42.
20. Огурцова Е.В. Особливості та проблеми фінансового аналізу туристських фірм. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/ogurcova.htm (18 грудня 2019 р.)
21. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ. КНЕУ, 2015. 408 с.
22. Паничів І.С., Нестеров А.А., Нестерова Е.В. Туризм: організація, управління, маркетинг: навчальний посібник для вузів. 2005. 223 с.
23. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник. Харків, 2017. 175 с.
24. 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

25. 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>
26. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2617>
27. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення: 17.01.2022).
28. Світовий туристичний барометр та статистичний додаток ЮНВТО, січень 2021 р. URL: <https://www.e-nwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
29. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків: економіка і організація управління: монографія. Донецьк, 2016. С. 100-106.
30. Скопень М.М., Сукач М.К. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес): підручник. 2-ге вид. (випр. та допов.). Київ : ЦП Компринт, 2020. 504 с.
31. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. Випуск 69, 2022. URL.: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf
32. Тишевська-Шапошник О.В. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип.35. С.180-187.
33. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), 2021. С. 131-139. URL.: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16>
34. Туристична виставка «Ukraine International Travel and Tourism». URL: <https://uitt-kiev.com/uk-UA/about-exb.aspx>

35. Челенков А. П., Азоев А. Г. Персональні маркетингові комунікації: монографія. Центр маркетингових досліджень і менеджменту, 2015. 248 с.
36. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. Підприємництво та інновації. 2019. (8). – С. 99-104. – URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16> (дата звернення: 17.01.2022).
37. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник. Барнаул: Вид-во АЛТГАКИ, 2007. 251 с.
38. Швиденко М.З., Касаткіна О.М., Швиденко О.М. Інформаційні технології: навч. посібник. Київ: Компрінт, 2019. 571 с.
39. Eugenio-Martin J. & Campos Soria J. “Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*. Vol. 44. January 2014. pp. 53-73.
40. Garau-Vadell J., Taño D., Armas R.J. Economic crisis and residents’ perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 7, March 2018. pp. 68-75.
41. Кноема. – URL: <https://кноема.ru/atlas> (дата звернення: 17.01.2022).
42. Kock F., Norfelt A., Josiassen A., Assaf A., Tsionas E. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*. November 2020. Vol. 85. Article 103053.
43. Koens K., Postma A., Papp B. Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*. 2018. Vol. 10. No 12. pp. 1-15.
44. Mihalic T. Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*. Vol. 84. September 2020. Article 103025.
45. Novelli M., Gussing Burgess L., Jones A., Ritchie B.W. ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced
46. Pasquinelli C., Trunfio M. Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. *Cities*. Vol. 102.
47. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. Vol. 117. September 2020. pp. 312-321. 2020.

48. The Airbnb Invasion of Barcelona. – URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2019/04/29/the-airbnbinvasion-of-barcelona> (дата звернення: 17.01.2022).

49. The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 17.01.2022).

50. tourism crisis. *Annals of Tourism Research*. Vol. 70. May 2018. pp. 76-87.

51. Ugur N.G. & Akbiyik A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*. September 2020. Vol. 36. Article 100744.

52. Yang Y., Zhang H., Chen X. Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak, *Annals of Tourism Research*. March 2020. Article 102913.

53. Zenker S. & Kock F. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. December 2020. Vol. 81. Article 104164.

ДОДАТКИ