

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційний менеджмент туристичного підприємства»

Студент 2 курсу, 3 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний менеджмент»

підпис студента

Кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та рекреації

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук, професор
кафедри туризму та рекреації

підпис керівника

Озима
Максим
В'ячеславович

Білик
Владислав
Васильович

Роскладка
Наталія
Олександрівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Озимай Максиму В'ячеславовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Комунікаційний менеджмент туристичного підприємства

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2019 р. № 3750.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження комунікаційного потенціалу мережі агенств «Поехали с нами» та розробка порпозиції щодо розвитку комунікаційного менеджменту на туристичному підприємстві

Об'єкт дослідження: управління комунікаційною діяльністю мережі туристичних агенств «Поехали с нами»

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління комунікаційною діяльністю на туристичних підприємствах

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Білик В.В	5.12.2019	
2	Білик В.В	5.12.2019	
3	Білик В.В	5.12.2019	

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти комунікаційного менеджменту туристичного підприємства

1.1. Сутність та характеристика комунікаційного менеджменту

1.2. Види та характеристика комунікаційних технологій в туристичному бізнесі

1.3. Принципи, методи та технології управління комунікаціями в туризмі

Розділ 2. Дослідження системи управління комунікаціями в мережі туристичних агентств «Поехали с нами»

2.1. Управлінська характеристика та аналіз господарської діяльності туристичної агенції «Поехали с нами»

2.2. Оцінка ефективності використання комунікаційних технологій в управлінській діяльності МТА «Поїхали з нами»

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення управління комунікаціями в МТА «Поїхали з нами»

3.1. Пропозиції щодо впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії

3.2. Розробка правил етикету спілкування з клієнтами МТА «Поїхали з нами»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	
	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	
	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	
	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	
	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	
	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	
	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	
	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	
	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	
	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « _____ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Білик В.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Озимай М. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Роскладка Н. О.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та характеристика комунікаційного менеджменту.....	9
1.2. Види та характеристика комунікаційних технологій в туристичному бізнесі	13
1.3. Принципи, методи та технології управління комунікаціями в туризмі	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	22
2.1. Управлінська характеристика та аналіз господарської діяльності мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами».....	22
2.2. Оцінка ефективності використання комунікаційних технологій в управлінській діяльності МТА «Поїхали з нами»	28
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В МТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	39
3.1. Пропозиції щодо впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії.....	39
3.2. Розробка правил етикету спілкування з клієнтами МТА «Поїхали з нами» ..	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

У сучасному суспільстві комунікації набувають особливого значення. Відбуваються радикальні кількісні і якісні зміни інформаційної сфери, що супроводжується корінним перетворенням не тільки економічної, технічної, соціокультурної, але і управлінської складової комунікаційних процесів суспільства. У світові лідери починають виходити країни, чий економічний ріст опирається на інноваційні науково-технічні ідеї та засоби передачі інформації. Ці країни швидше за інших створюють, апробують і використовують комунікаційні технології в процесі управління. Ефективне управління комунікаційними процесами може стати найважливішим ресурсом економічного розвитку країн, в тому числі України.

Комунікаційний менеджмент в даний час є одним з інноваційних видів управлінської діяльності. Комунікації як обов'язкову складову частину менеджменту стали розглядати в рамках стратегічного управління організацією, коли з'ясувалося, що сучасний бізнес залежить не тільки від економічних, але і від ряду інших факторів, вельми залежних від добре налагодженої в організації комунікації. Для ефективного просування товару на ринок, що заповнений аналогічною продукцією, ключовим є формування відповідного ставлення до товару споживачів і відповідальних за реалізацію агентів і дилерів, що також неможливо без ефективної системи комунікації.

Переважна більшість досліджень присвячено проблемам комунікаційного менеджменту промислових підприємств. Актуальність теми дослідження визначається дефіцитом наукових знань в галузі комунікаційного менеджменту туристичних підприємств.

Метою роботи є дослідження комунікаційного потенціалу мережі агентств «Поїхали з нами» та розробка пропозиції щодо розвитку комунікаційного менеджменту на туристичному підприємстві.

Цільова спрямованість випускної кваліфікаційної роботи обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та надати характеристику комунікаційного менеджменту;

- охарактеризувати види та комунікаційні технології в туристичному бізнесі;
- визначити принципи, методи та технології управління комунікаціями в туризмі;
- надати управлінську характеристику та провести аналіз господарської діяльності мережі туристичних агенцій;
- оцінити ефективність використання комунікаційних технологій в діяльності мережі туристичних агенцій;
- надати пропозиції щодо впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії;
- розробити правила етикету спілкування з клієнтами туристичної агенції.

Об'єктом дослідження є управління комунікаційною діяльністю мережі туристичних агентств «Поїхали з нами».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління комунікаційною діяльністю на туристичних підприємствах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використані наступні методи: монографічний метод, економіко-математичних розрахунків, статистичного та порівняльного аналізу, абстрактно-логічний, використані табличні, графічні прийоми візуалізації даних.

Інформаційною базою дослідження послужили посібники, монографії вітчизняних авторів та зарубіжних вчених з даної теми, а також статті, аналітичні матеріали підприємства, статистичні матеріали та Інтернет – ресурси.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що висновки та рекомендації цього дослідження дозволять туристичним підприємствам вдосконалити управління комунікаціями в мережі туристичних агентств, практичні розробки в цій області можуть стати ефективним інструментом для пошуку конкурентних переваг для українських фірм.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Комунікаційні технології в туристичному бізнесі» (див. додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика комунікаційного менеджменту

Незалежно від того, до якого саме типу належить та чи інша організація, необхідною умовою її існування є координація спільної діяльності працівників для досягнення поставлених цілей. Це вимагає добре налагодженої системи прийому, передачі і переробки інформації. Для того щоб управлінські заходи були ефективними, а результат діяльності відповідав очікуванням, необхідна розвинена система комунікацій, що забезпечує синхронність і точність розуміння переданого. Це підтверджує необхідність використання комунікаційного менеджменту як важливої конкретної функції управління, яка значною мірою визначає рівень його ефективності.

Процес управління туристичним підприємством має безліч схожих рис з процесом управління будь-якою організацією, що діє в будь-якій галузі. Важливість комунікацій в управлінні підприємствами туризму неможливо переоцінити. Все, що робиться керівниками для досягнення цілей фірми, вимагає ефективного обміну інформацією, яка досягається через комунікації. Вони дозволяють керівникам управляти організацією і стають загальним органом функціонування компанії, встановлюючи зв'язки всіх об'єктів і суб'єктів адміністрування. Для туристичних підприємств система комунікацій подвійно важлива, тому що безпосередньо забезпечує взаємодію продавців і покупців, тим самим досягаючи головні цілі компанії, і дозволяє динамічно розвиватися при правильному управлінні комунікаційним середовищем.

Вивченням питання комунікаційного менеджменту займаються такі вітчизняні та зарубіжні автори: В. Рева [23], який вивчає питання комунікаційного менеджменту на макрорівні в рамках економічних і соціальних відносин. А. Зверінцев [9], який визначає комунікаційний менеджмент як діяльність з управління комунікаційними проблемами організації. Н. Морозова [17], В. Орел,

В. Краля [19], І. Комащенко [12], Н. Приймак [21], які виділяють основою комунікаційного менеджменту ефективний взаємозв'язок як всередині організації так і з зовнішнім середовищем. І. Нікуліна [18] виділяє управління комунікацією як один з пунктів інновацій в сучасному менеджменті. Метою комунікаційного менеджменту є формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи [7, с. 7].

Слід зауважити, що до проблеми комунікаційного менеджменту проявляють зацікавленість дослідники багатьох країн. Вітчизняні дослідники запропонували цілий ряд визначень комунікаційного менеджменту. Так, на думку Т. Бурмака, «комунікаційний менеджмент може бути визначений як професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем. Ця діяльність полягає в професійному використанні прийомів, методів, процедур, технологій, що забезпечують ефективну інформаційну та емоційну взаємодію між різного рівня спільнотами та індивідами, що представляють організацію і її середовище» [4, с.13].

На думку М. Васильченко, «комунікаційний менеджмент – професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем шляхом реалізації комунікаційної політики». Далі вона стверджує, що «комунікаційна політика включає в себе: визначення цілей комунікації, шляхи досягнення, отримання інформації, що поширюється на різні аудиторії, планування зворотного зв'язку» [5, с. 18].

На наш погляд, досить інформативним і при цьому лаконічним є визначення комунікаційного менеджменту, запропоноване Н. Приймак, який стверджує, що комунікаційний менеджмент являє собою «професійне управління людьми і капіталом за допомогою комунікації» [21, с. 9]. Є лаконічне визначення і в інших авторів, наприклад, «комунікаційний менеджмент може бути визначений як діяльність по управлінню комунікаційними процесами організації.

Комунікаційний менеджмент, на думку В. Коноваленко, – це теорія і практика управління соціальними комунікаціями як всередині організації, так і між організацією і її середовищем, спрямована на здійснення оптимально сприятливих для організації комунікаційних процесів, формування та підтримку іміджу та громадської думки, досягнення згоди, співробітництва та визнання [11, с.12]. Як ми бачимо, комунікаційний менеджмент має безліч тлумачень, але більшість дослідників сходяться на думці, що це самостійний вид менеджменту, що вивчає процес обміну інформацією та знаннями в контексті функціонування організації. Як стверджує Е. В. Коноваленко, «комунікаційний менеджмент – це взаємодія і взаємозв'язок у часі та просторі елементів, які формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем. Це така система управління, яка за допомогою інтегрованої комунікації з цільовими аудиторіями сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища. Також комунікаційний менеджмент визначається як професійна діяльність по реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного» [11, с. 32].

Розглядаючи комунікаційний менеджмент як елемент вдосконалення управління, Н. Шпак особливо відзначає його двояку природу: «З одного боку, комунікаційний менеджмент є складовою частиною теорії управління економічними системами та досліджує закономірності обміну інформацією, а з іншого боку, комунікаційний менеджмент являє собою самостійну діяльність з реалізації комунікаційної стратегії» [28, с. 67].

На наш погляд, управління комунікаційними процесами в організації є невід'ємним елементом управлінської дисципліни. У сучасному інформаційному суспільстві будь-яка організація і підприємство повинні приділяти належну увагу комунікаційному менеджменту, так як просування товарів і послуг в такому суспільстві без організації управління комунікаціями приречене на провал.

На думку ряду експертів, з якими ми солідарні, комунікаційний менеджмент складається з планування комунікаційних процесів і проведення управлінських

заходів у форматі затвердженого плану, зокрема:

- розробки стратегії;
- виявлення цільової аудиторії;
- здійснення адресних інформаційних заходів;
- здійснення контролю;
- оцінки ефективності проведених заходів;
- формування корпоративного стилю;
- затвердження корпоративного духу [21, с. 6].

Залежно від цілей і формату організації даний план може модернізуватися і розширюватися. Сам по собі процес управління комунікаціями є невід'ємним елементом управління організацією. При цьому комунікаційний менеджмент розглядається як самостійний напрям діяльності, який пов'язаний з виробництвом, розповсюдженням та споживанням інформації.

Як справедливо стверджує Т. Бурмака, «комунікаційний менеджмент – теорія і практика управління соціальними комунікаціями як всередині організації, так і між організацією і її середовищем з метою проведення оптимально сприятливих для організації комунікаційних процесів, формування і підтримки іміджу і громадської думки, досягнення згоди, співпраці і визнання» [4, с. 8]. В даному контексті об'єктом дослідження комунікаційного менеджменту є процес впливу на споживачів інформації для створення позитивного іміджу і громадської думки. Вважаємо, що комунікаційний менеджмент повинен бути спрямований насамперед на досягнення результатів організації, і в разі, якщо метою організації є отримання прибутку, всі внутрішні і зовнішні комунікації повинні бути спрямовані на отримання прибутку, в тому числі завдяки позитивному іміджу, інформування споживачів про властивості і переваги товарів або послуг організації тощо.

Основними завданнями комунікаційного менеджменту на підприємстві є:

- формування корпоративної єдності колективу і створення відповідної мотивації співробітників;
- підтримка і розвиток корпоративної культури – корпоративних цінностей і

норм поведінки;

- інформаційна підтримка управлінських рішень;
- комунікаційне управління змінами (реструктуризація компанії, скорочення, освоєння нових технологій, злиття бізнесів), скорочення протидії внесеним змінам;
- виявлення комунікаційних та управлінських проблем компанії, сприяння попередженню конфліктів в колективі [1, с. 11].

Розкриваючи суть комунікаційного менеджменту, як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доцільно підкреслити його місію: формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи [4, с. 7]

Отже, комунікаційний менеджмент життєво важливий для будь-якої організації незалежно від її розміру. Комунікації сприяють досягненню загальних цілей компанії, а також створюють позитивне і дружнє середовище.

1.2. Види та характеристика комунікаційних технологій в туристичному бізнесі

Комунікаційні технології – це сукупність прийомів, процедур засобів і методів, які використовуються в процесі комунікаційного впливу суб'єктом комунікації з метою досягнення поставлених цілей і завдань [15, с. 36].

Основною сферою комунікаційного менеджменту є інформаційно-технологічне забезпечення ділової структури. Під інформаційним забезпеченням ділової структури мається на увазі джерела внутрішньої інформації: внутрішньо-корпоративна інформаційна мережа – голосовий зв'язок, єдина комп'ютерна мережа, корпоративні видання, незалежні електронні блоки в бізнес-організаціях для фінансового департаменту, бухгалтерії, маркетингу, інших структурних підрозділів.

Під технологічним забезпеченням комунікацій в туристичному бізнесі розуміється забезпечення засобами зв'язку:

- для зовнішнього користування – технічні засоби забезпечення стільникового зв'язку, комп'ютерного зв'язку, ЗМІ і т. д.;
- для внутрішнього користування – інформаційно-комп'ютерна мережа, засоби технологічної підтримки ділової структури, телефонний зв'язок тощо.

Ціллю комунікаційних технологій в туристичному бізнесі є забезпечення високої якості і безпеки передачі інформації по різних каналах зв'язку. Критеріями вибору комунікаційних технологій є надійність, точність, рівень можливого викривлення та людський фактор. Основні складові комунікаційних технологій зобразимо на рис. 1.1.

Локальна мережа – це комп'ютерна мережа, що покриває зазвичай відносно невелику територію або невелику групу будівель (будинок, офіс, фірму). Залежно від призначення і розміру локальної мережі застосовуються або однорангові мережі, або мережі з централізованим управлінням.

Глобальні комп'ютерні мережі (WAN) – являють собою спосіб з'єднання безліч комп'ютерів по всьому світу. З'єднання величезної кількості локальних і регіональних мереж між багатьма країнами є можливим за допомогою використання колосальної кількості каналів передачі даних створених Інтернетом.



Рис. 1.1. Основні складові комунікаційних технологій

Джерело: [1]

Набір Інтернет-протоколів даних TCP / IP – мережева модель передачі даних, представлених в цифровому вигляді. Модель описує спосіб передачі даних від джерела інформації до одержувача. У моделі передбачається проходження інформації через чотири рівні, кожен з яких описується правилом (протоколом

передачі). Набори правил, що вирішують завдання з передачі даних, складають стек протоколів передачі даних, на яких базується Інтернет

Електронна пошта (e-mail або електронна пошта) – це метод обміну повідомленнями («пошта») між людьми, що використовують електронні пристрої.

Вебінари та відеоконференції – це сучасні технології та сервіси для онлайн-зустрічей і спільної роботи в режимі реального часу через Інтернет [12, с. 55].

Комунікаційні технології в туристичному бізнесі розділяються за видами (рис. 1.2). Письмова комунікація включає письмові звіти, листи, факси, використання електронної пошти. Обмін письмовими повідомленнями використовується, як правило, в тих випадках, коли швидкість відгуку не дуже критична, або тоді, коли є важливим документальне підтвердження будь-яких дій. Письмова комунікація в туристичному бізнесі, як форма спілкування зі сторонніми людьми, дозволяє забезпечити легкість сприйняття пропонованої компанією інформації. Ділове листування може вестися у формі запитів, пропозицій, спростувань, вимог, поздоровлень і так далі. Оформлення листів, які сьогодні відправляються зазвичай по електронній пошті, здійснюється відповідно до тематики і напряму. Обов'язковими є формули ввічливості.

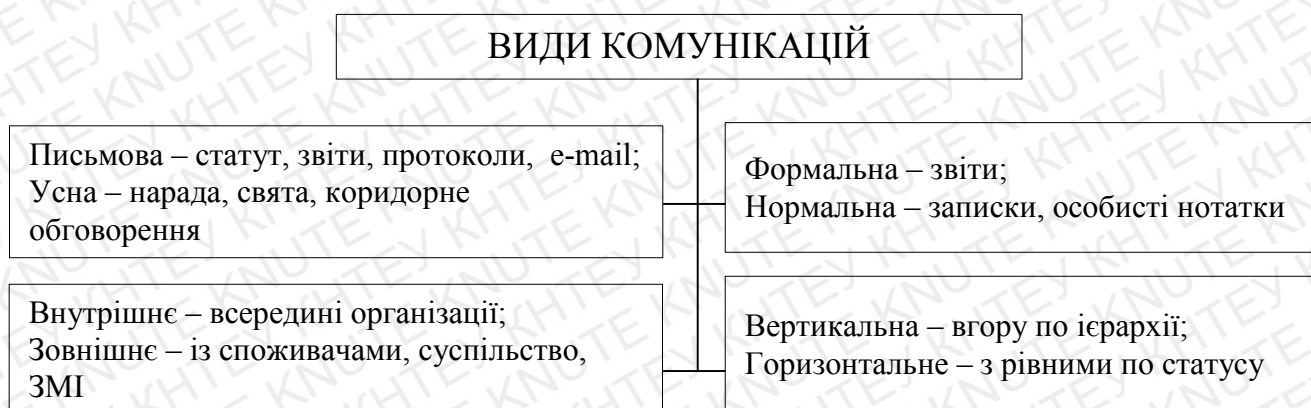


Рис. 1.2. Види комунікацій і критерії вибору комунікаційних технологій

Джерело: [10]

Усні комунікації в туристичному бізнесі передбачають спілкування за допомогою усного мовлення (бесіда з співрозмовниками, наради, виступи перед аудиторією, телефонні розмови).

Публічні виступи, вебінари, семінари, відеоконференції – види комунікацій,

які відчутно змінили принципи функціонування бізнесу і дозволили значно скоротити матеріальні витрати. Секретом фінансового благополуччя туристичної фірми є організація інформаційних і рекламних семінарів, виставок, що дозволяють не тільки представити туристичні продукти фірми, а й в деталях пояснити її переваги, а також підкреслити професійний імідж компанії [19,с.43].

Для багатьох туристичних фірм, проведення частих нарад або конференцій з акціонерами, а також іншими зацікавленими сторонами, може виступати відмінним способом створення зовнішніх зв'язків, який приверне в майбутньому необхідних фахівців, інвесторів, клієнтів. Також невід'ємними елементами зовнішньої комунікації є факси, плакати, Інтернет-комунікації та інше.

Щоб кожен з видів спілкування (внутрішнього і зовнішнього) був максимально ефективним, необхідно уникати основних помилок – неоперативності, безособовості, несистемності, монологічності. Власникам бізнесу, які працюють в певних нішах, треба знати прийоми організації різних видів комунікації для поліпшення функціонування фірми і атмосфери всередині компанії, взаємодії з клієнтами, партнерами.

Спілкування всередині туристичної компанії може мати висхідний або спадний вектор. Коли інформація передається від рядового співробітника до вищого за рівнем управління персоналу, має місце висхідна комунікація. Позитивними моментами такого спілкування є підвищення ефективності групової роботи колективу, забезпечення довіри між співробітниками і донесення до них особливостей функціонування організації [22, с. 54].

При низхідній комунікації потік інформації направлений від керівництва до підлеглих. Такий спосіб спілкування прийнятний у випадках, коли є впевненість у відсутності перешкод або низької кваліфікації звичайних співробітників для виконання завдань керівництва. Для забезпечення росту організації іноді деякі повноваження передаються співробітникам, що також дозволяє показати зразкове керівництво колективом.

Щоб туристична компанія могла досягати необхідних цілей, одним з найбільш ефективних видів спілкування (90%) буде горизонтальна комунікація.

За її допомогою відбувається координація, інтеграція діяльності співробітників різних відділів, секцій. Коли керівництво заохочує подібний вид спілкування, працівники мають можливість ефективно використовувати всі види ресурсів організації, обмінюватися ідеями та новою інформацією для досягнення загальних цілей – розвитку бізнесу і отримання більшого прибутку.

Вертикальні комунікації не такі результативні, як горизонтальні. Вважається, що тільки 20-25% відомостей, що отримані від вищого керівництва, доходить до виконавців, а також правильно інтерпретується ними. Ще спілкування між працівниками відділів, підрозділів різних ієрархічних рівнів може будуватися за типом діагональної комунікації. Як правило, такий спосіб спілкування застосовується, коли інші варіанти передачі інформації всередині компанії ускладнені.

Отже, комунікаційні технології є сукупністю різних методів, прийомів, процедур засобів, які використовуються в процесі комунікаційного впливу суб'єктом комунікації з метою досягнення поставлених цілей і завдань.

1.3. Принципи, методи та технології управління комунікаціями в туризмі

Управління комунікаціями в туризмі є професійною діяльністю, яка спрямована на досягнення ефективної комунікації всередині організації, між туристичною організацією і її зовнішнім середовищем шляхом реалізації комунікаційної політики.

Комунікаційна політика включає в себе визначення:

- цілей комунікації;
- шляхів їх досягнення;
- зміст поширюваної інформації;
- планування зворотного зв'язку [27, с. 103].

Управління комунікаціями в туризмі необхідно будувати на принципах, що визначають увагу керівника до цієї сторони його діяльності як менеджера, а також науковий підхід до формування системи комунікацій в організації.

Розглянемо дані принципи:

- 1) Принцип формування структури комунікацій (що відповідає потребам співробітництва), партнерства і компетентності;
- 2) Принцип регулювання масштабів комунікацій для певних посадових осіб і підрозділів;
- 3) Принцип раціонального використання робочого часу керівника;
- 4) Принцип інформаційного забезпечення комунікацій, розподіл інформації для встановлення і підтримки необхідних комунікацій;
- 5) Принцип повноважень і відповідальності;
- 6) Принцип регулювання комунікативного навантаження різних ланок організації;
- 7) Принцип обліку неформальних комунікацій і використання їх в процесі управління.

Методологія управління комунікаціями в туризмі формується за допомогою інструментів здійснення функцій менеджменту, які відповідно до традиційної класифікації можуть бути: організаційні, економічні, адміністративно-регулятивні, соціально-психологічні. Методи управління комунікаціями в туризмі нероздільно пов'язані із засобами управління персоналом, які розглядаються як інструментарій впливу керуючого елемента на керований елемент [28, с. 87].

Технології управління комунікаціями висловлюють, по суті, їх зміст. Вони дають уявлення про те, як практично виконується управління, вирішуються комунікаційні завдання. Фактично мова йде про те, як здійснюється сама комунікаційна діяльність компанії. Технології управління комунікаціями в туризмі вважаємо за доцільне класифікувати за такими ознаками (табл. 1.1).

Технологія управління комунікаціями може бути представлена розробкою комплексної програми підприємства в сфері комунікаційної діяльності, яка виражається в плануванні, проведенні оперативних нарад, контролі, перевірці виконання, роз'яснення завдань або заходів, навчанні, координації та забезпечення взаємодії, підборі і розстановці кадрів тощо [6, с. 53].

Якщо керівництво об'єктивно оцінює важливість забезпечення ефективного

управління комунікаціями в компанії, для розробки такої програми необхідно, перш за все, оцінити потреби в інформації на різних рівнях менеджменту компанії, а також на рівні окремих виконавців – загально-корпоративних, керівників, співробітників, колег і підлеглих – і можливості задоволення цих потреб з урахуванням обсягу, якості та доступності такої інформації.

Таблиця 1.1

Технології управління комунікаціями в туризмі

Ознака	Види	Технології
За цілеспрямованістю (цілями використання)	Внутрішні	Проведення організаційних заходів з співробітниками
	Зовнішні	Організація круглих столів, семінарів
За способом вираження	Словесні (письмові та усні)	Підготовка нормативної документації з управління комунікаціями, розсилка інформаційних матеріалів, оглядів, листів, інформаційних бюлетенів
	Конклюдентні	Жестова, знакова сторона форм управління комунікаціями
За регламентацією в нормативній документації	Регламентовані	Видання регламенту організації по комунікаційній діяльності
	Нерегламентовані	Негласне зведення правил для спілкування всередині організації, дотримуваний співробітниками організації
За рівнями здійснення комунікацій	Загальний	Видання регламенту організації
	Індивідуальний	Видання індивідуальних посадових інструкцій
За ролями забезпечення процесу комунікацій	Здійснення матеріально-технічних операцій	Ведення діловодства
	Організаційні	Розробка програм в сфері комунікаційної діяльності

Необхідно навчитися якісно і кількісно оцінювати інформаційні потреби всіх споживачів інформації на підприємстві та в його зовнішньому середовищі.

Представлена класифікація технологій управління комунікаціями дозволяє розмежувати конкретні дії в процесі комунікаційної діяльності підприємства, уточнити форми управління ними, що дозволяє ефективно використовувати їх в практичній діяльності компаній в цілому, підвищуючи при цьому і ефективність управління комунікаціями зокрема. Однак слід враховувати, що вибір форм управління комунікаціями безпосередньо залежить від методів управління, які застосовуються керівництвом компанії в процесі її стратегічного і оперативного

управління.

У науковій літературі зустрічаються цікаві результати вітчизняних і зарубіжних досліджень методів управління комунікаціями на організаційному рівні. Заслуговує на увагу точка зору з даного питання В.Є. Реви, який виділяє три методи управління комунікаціями:

- примус,
- переконання,
- маніпулювання [10, с. 32].

Розглянемо кожен з них більш детально. Інформація, що йде через владні комунікаційні канали, впливає на індивіда, групу, суспільство методом тиску. Примус (тиск) буває економічним, соціальним, політичним і фізичним. Примус пов'язаний з загрозою застосування сили або безпосереднім силовим впливом. Тиск може спричинити за собою конфлікт і створити можливість відкритого зіткнення [4, с. 43].

Незважаючи на низьку ефективність владних форм комунікативного впливу, їх застосування в сьогоденні і майбутньому очевидно, оскільки влада – це авторитарна сила, яка володіє реальною можливістю контролю за діями людей, погоджуючи суперечливі індивідуальні або групові інтереси, підкоряючи їх єдиній волі за допомогою переконання або примусу.

Метод переконання, на думку В.Є. Реви, є найбільш поширеним методом комунікації. Він характеризується впливом на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Процес переконання характеризується як довгий і трудомісткий спосіб впливу на індивіда або групу людей. Сучасна наукова думка висуває дві гіпотези. Відповідно до першої сили переконливості послання комунікатора зростає, якщо вона зачіпає або містить в собі проблеми, що викликають у людей особисту зацікавленість. Зміст другої полягає в тому, що процес переконання відбувається вдало в міру співпраці комунікатора і одержувача інформації [23]. Метод переконання полягає в формуванні корисності співпраці, коли індивідуум або групи людей змінюють свої переконання і готові чинити по-іншому.

Основна відмінність маніпулювання як методу управління комунікаціями від переконання полягає в тому, що комунікатор, впливаючи на свідомість індивіда, не залишає останньому вибору, тоді як співпраця (основна умова ефективного переконання) пов'язана з добровільним вибором лінії поведінки.

Таким чином, на кожному етапі управління реалізується сукупність різних методів та інструментів, що дозволяють проводити аналіз і оцінку різних складових комунікаційних процесів підприємства. До ресурсів, задіяним в процесі управління комунікаціями, відносяться персонал, технічні та організаційні ресурси. На кожному етапі управління функціонують приватні організаційно-економічні механізми.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Управлінська характеристика та аналіз господарської діяльності мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами»

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» (скорочена назва МТА «Поїхали з нами») працює на ринку туристичних послуг з 2004 року. Сама мережа існує на ринку туризму вже 14 років, має 300 офіси в 83 містах України. За кількістю агентств і туристів мережу по праву займає перше місце в Україні серед незалежних мереж.

Організаційно-правова форма – Товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок та інші рахунки, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження.

Метою діяльності МТА «Поїхали з нами» є отримання прибутку від здійснюваної діяльності. Сфера діяльності компанії «Поїхали з нами» настільки велика, що охоплює практично всі напрямки, котрі мають відношення до туризму, а саме:

- продаж квитків в усіх напрямках, наземне обслуговування повітряних суден в Греції, авіап перевезення вантажів в будь-яких напрямках;
- бронювання готелів, вілл;
- екскурсійна програма: шоп-тури, багатоденні й одноденні тури, дитячий відпочинок, круїзи, дитячий відпочинок, виїзний туризм;
- медичні та лікувально-оздоровчі тури;
- організація різноманітних за змістом триденних, чотириденних та семиденних круїзів, що проходять на фешенебельних пароплавах однієї з найбільших грецьких компаній;
- організація конференцій, симпозіумів, семінарів, виставок. Корпоративний відпочинок, ділові подорожі;

- лікувально-оздоровчий відпочинок, релакс-тури, організація спортивних та культурних заходів;
- надання трансферів будь-якої складності, власний сучасний автопарк.
- оренда всіх можливих транспортних засобів: яхт, автомобілів, гелікоптерів, приватних літаків;
- виїзний туризм.

До напрямків діяльності МТА «Поїхали з нами» відносяться: індивідуальний туризм, груповий туризм, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням. До кожної групи клієнтів передбачений спеціальний підхід і відповідне обслуговування – як групове, так і індивідуальне.

Місія МТА «Поїхали з нами»: забезпечувати ринок туристичних послуг, які максимально відповідають потребам кожного споживача. Стратегія МТА «Поїхали з нами» – бути лідером на ринку туристичних послуг. Основний принцип роботи МТА «Поїхали з нами» і вимога його керівництва – максимальне задоволення потреб, запитів і замовлень клієнтів.

Органи управління товариством: вищий орган товариства – дирекція. Найвищою посадовою особою компанії є президент. Щодо організаційної структури, то вона виходить з напрямків діяльності компанії «Поїхали з нами» і має наступний вигляд (рис. 2.1).

Загальна чисельність персоналу МТА «Поїхали з нами» становить 950 чоловік. Штат компанії складається з першокласних фахівців, яких об'єднує відданість туристичній справі: менеджерів, гідів, екскурсіводів, водіїв. До обов'язків комерційного директора входить керування поточною діяльністю МТА «Поїхали з нами», спрямованою на просування послуг до споживача з мінімальними витратами. Здійснює контроль за раціональним використанням матеріальних, фінансових та людських ресурсів. При необхідності веде переговори, що пов'язані з замовленнями та реалізацією туристичних продуктів. Аналізує результати продажу та якості обслуговування покупців, розробляє та впроваджує заходи пов'язані з підвищенням якості послуг. Оформлює договори послуг в межах компетенції доручених директором туристичної форми. Подає на

розгляд президента та віце-президента МТА «Поїхали з нами» пропозиції щодо заохочення працівників, обирає оптимальні методи роботи з порушниками виробничої та трудової дисципліни. Забезпечує виконання планів продаж.

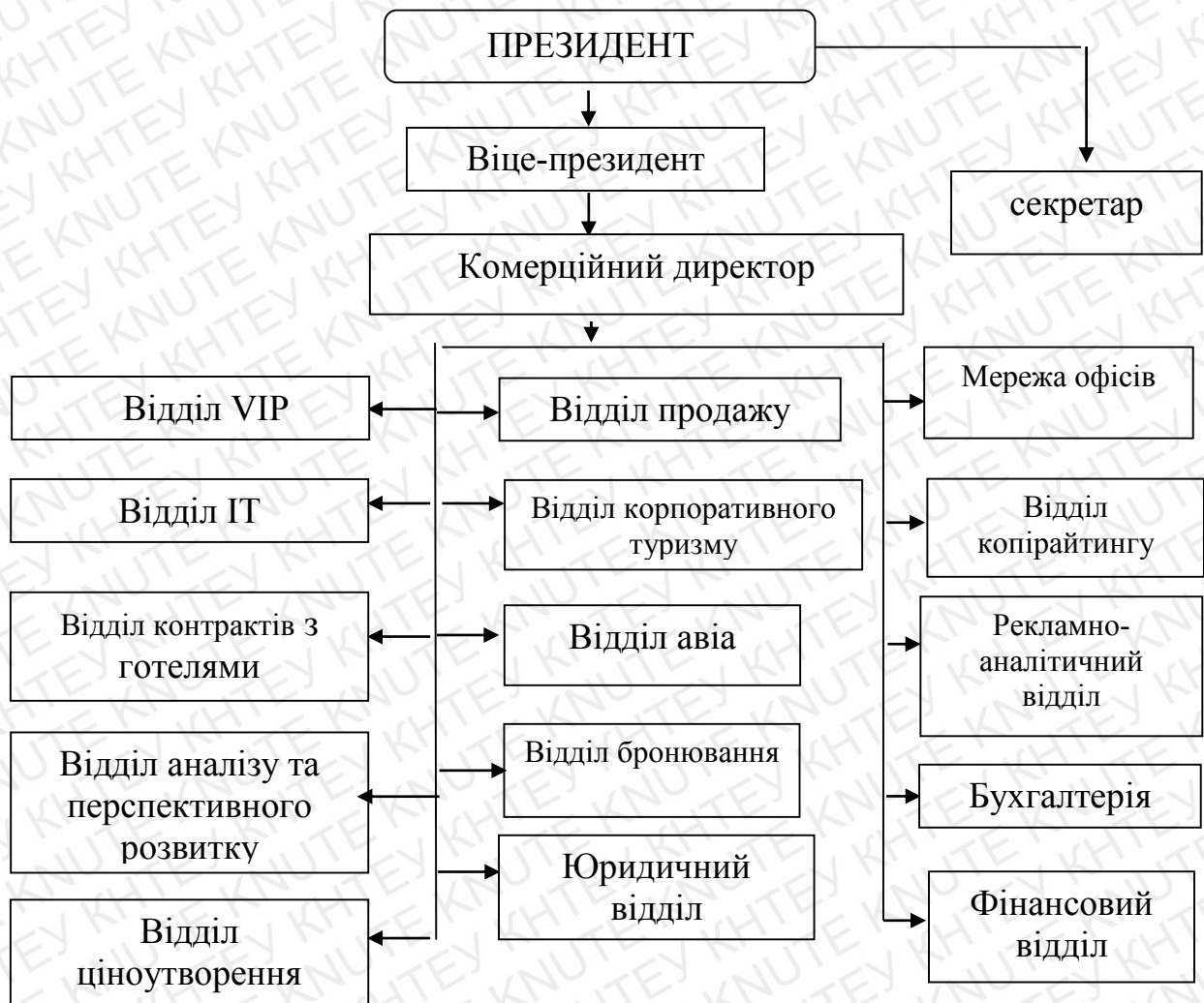


Рис. 2.1. Організаційна структура МТА «Поїхали з нами»

Корпоративна культура МТА «Поїхали з нами» являється орієнтованою на клієнта, відкритою і позиціонуючою себе як фірма, що налаштована на задоволення потреб клієнтів і партнерів. В МТА «Поїхали з нами» розроблена програма, метою якої є розвиток у свідомості співробітників поняття про корпоративну культуру, ідеології суспільства (місії), системи цінностей, єдиних стандартів поведінки, спілкування з партнерами, конкурентами і колегами.

Внутрішньо-організаційні процеси діяльності МТА «Поїхали з нами» включають комунікацію, координацію і прийняття управлінських рішень. МТА «Поїхали з нами» відрізняється високим ступенем комп'ютеризації в питаннях

обміну інформацією. Є доступ до Internet, всередині підприємства комп'ютери об'єднані в одну мережу (Intranet). Є й внутрішня телефонна мережа. Накази та інші офіційні документи оформляються в письмовому вигляді. У МТА «Поїхали з нами» всі основні процеси контролює комерційний директор, який стежить за організацією правильної та оперативної роботи в фірмі. Всередині підрозділів контроль здійснюють безпосередні начальники підрозділів, які керують своїм відділом та несуть відповідальність за діяльність своїх співробітників перед директором.

Ухвалення управлінських рішень в МТА «Поїхали з нами» здійснюється одноосібно – президентом. Періодично, у міру виникнення виробничої необхідності, президент компанії проводить зустрічі з начальниками відділів та надає інформацію, а вони, в свою чергу, передають її своїм підлеглим. Безпосередньо в процесі роботи інформація доводиться до відома тих працівників, які її потребують.

В МТА «Поїхали з нами» між керівництвом та працівниками укладено колективний договір. Колективний договір укладається з метою врегулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин, узгодження інтересів трудящих, власників і уповноважених їм органів. Одним із додатків до колективного договору є правила внутрішнього трудового розпорядку. В правилах внутрішнього трудового розпорядку МТА «Поїхали з нами» врегульовані питання прийняття та звільнення працівників, основні права та обов'язки працівників, обов'язки керівництва, робочий час і його виростання, час відпочинку, заохочення за успіхи в роботі, стягнення за порушення трудової дисципліни.

Для працівників установлюється п'ятиденний робочий тиждень з двома вихідними днями. Напередодні святкових і неробочих днів, визначених статтею 73 КЗпП, тривалість роботи скорочується на одну годину. Тривалість робочого часу працівників становить 40 годин на тиждень. Працівникам надаються щорічні та додаткові відпустки відповідно до чинного законодавства та затвердженого графіку відпусток. Щорічна основна відпустка надається працівникам тривалістю

не менше 24 календарних дні.

Розглядаючи господарську характеристику МТА «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки, необхідно проаналізувати основні економічні показники, для того, щоб знати реальну картину розвитку підприємства та його подальші перспективи. Для цього розглянемо основні показники діяльності використовуючи звітні дані підприємства, які наведено в додатках. Основні показники діяльності підприємства МТА «Поїхали з нами» за період з 2017-2019 роки наведені в табл. 2.1.

В 2019 році дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 43861,2 тис. грн., що в порівнянні з 2018 р. більше на 7868,4 тис. грн. (21,9 %).

Таблиця 2.1

Динаміка показників діяльності МТА «Поїхали з нами» в 2017-2019 роках

Показник	Період, тис. грн.			абсолютне відхилення, тис. грн.		відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	29 302,0	35 992,8	43 861,2	6 690,8	7 868,4	22,8	21,9
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15 296,0	19 228,0	24 670,7	3 932,0	5 442,7	25,7	28,3
Чистий прибуток (збиток)	8 010,1	7 747,2	8 936,1	-262,9	1 188,9	-3,3	15,3

Джерело: власна розробка автора

В 2019 році собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 24670,7 тис. грн., що в порівнянні з 2018 р. більше на 5442,7 тис. грн. (28,3 %). В 2019 році чистий прибуток становив 8936,1 тис. грн., що в порівнянні з 2018 р. більше на 1188,9 тис. грн. (або 15,3 %), що є позитивною тенденцією.

Фінансова стійкість підприємства тісно пов'язана із перспективною його платоспроможністю, її аналіз дає змогу визначити фінансові можливості підприємства на відповідну перспективу. Оцінку показників фінансової стійкості на підприємстві МТА «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки наведемо в табл. 2.2.

**Динаміка фінансової стійкості підприємства МТА «Поїхали з нами»
за 2017-2019 роки**

Показники	Роки			Абсолютні зміни, (+, -)		Відносні зміни, %	
	2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт фінансової автономії	0,86	0,87	0,92	0,06	0,05	7,1	5,7
Коефіцієнт фінансової залежності	0,14	0,13	0,08	-0,06	-0,05	-44,2	-39,4
Коефіцієнт фінансового ризику	1,16	1,15	1,08	-0,08	-0,06	-6,6	-5,4

Джерело: власна розробка автора

Оцінка фінансової стійкості підприємства має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі міри його фінансової стабільності й незалежності, а також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Коефіцієнт фінансової автономії у 2018 р становив 0,87, що свідчить про фінансову незалежність та стійкість, у 2019 р показник зріс до 0,92, що було безумовно позитивною тенденцією, так як показник знаходиться в межах нормативного значення ($>0,5$). Коефіцієнт фінансової залежності зменшився за весь період, у 2019 р. він становив 0,08, у 2018 р. 0,13, ці показники знаходяться в межах норми, тобто менші, ніж 0,5 (норма $<0,5$).

Коефіцієнт фінансового ризику показує, скільки одиниць залучених засобів припадає на кожен одиницю власних. За весь період відбулося зменшення показника (1,16; 1,15; 1,08), ці значення за межами нормативного значення $< 0,2$. Це свідчить про залежність підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто у підприємства низька фінансова стійкість.

Аналіз коефіцієнтів ліквідності МТА «Поїхали з нами» за 2019-2019 роки наведемо в табл. 2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Теоретичне оптимальне значення цього показника

становить приблизно 0,2-0,25. На досліджуваному підприємстві показник значно менше нормативного значення, який за три роки значно скоротився.

Таблиця 2.3

Динаміка коефіцієнтів ліквідності МТА «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки

Показники	Роки			Абсолютні зміни, (+, -)		Відносні зміни, %	
	2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,22	0,08	0,00	-0,14	-3,7	-63,8
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,48	2,24	3,01	1,53	0,77	103,2	34,6
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,48	2,24	3,01	1,53	0,77	103,2	34,6

Джерело: власна розробка автора

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена не тільки за рахунок грошових коштів, але і за рахунок очікуваних фінансових надходжень. Цей показник збільшився за весь період (1,48; 2,24; 3,01), та знаходився в межах норми. Це говорить про те, що підприємство має ліквідний баланс.

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності на підприємстві підвищився, що є позитивною тенденцією.

Отже, МТА «Поїхали з нами» є безумовним лідером в організації турів по всьому світу. Чистий дохід підприємства зростає з року в рік, підприємство прибуткове та фінансово стійке, баланс підприємства є ліквідним.

2.2. Оцінка ефективності використання комунікаційних технологій в управлінській діяльності МТА «Поїхали з нами»

Оцінка і підвищення ефективності використання комунікаційних технологій – основне завдання підприємства, що працює в сфері туризму. Це важливо для планування бюджету, в тому числі на просування, для роботи з клієнтською базою і для визначення стратегії розвитку. В даний час багато зарубіжних і

українських вчених-теоретиків і бізнес аналітиків приділяють значну увагу питанням оцінки ефективності комунікаційних технологій. В економічній науці і практиці вченими пропонуються різні підходи до визначення ефективності та її оцінці через використання систем і комплексів характеристик підприємств і організацій і особливостей країни. Слід підкреслити, що вони відрізняються широкою різноманітністю і послідовністю застосування. Дана обставина свідчить про складність і неоднозначність проблеми оцінки ефективності комунікацій.

МТА «Поїхали з нами» використовує управлінські комунікаційні технології та формує відповідні інформаційні системи; їх завдання – оптимізація процесів генерації, обробки і передачі інформації. Дані системи включають в себе комп'ютери, їх програмне забезпечення, оброблювані дані, основний персонал і користувачів.

МТА «Поїхали з нами» використовують нові інформаційні технології для вдосконалення процесу внутрішніх комунікацій. Прикладом може служити практика застосування внутрішньо організаційних відео-конференцій, створення сторінок Інтернету, доступних всім працівникам, формування адресної мережі електронної пошти. Сучасна система персональних телекомунікаційних послуг використовує цифрову комп'ютерну електроніку, здатну передавати дані, графічні зображення та відеоматеріали.

МТА «Поїхали з нами» використовує сучасні телекомунікаційні технології визначники номера телефонного абонента, електронна пошта, голосові, інтелектуальні автовідповідачі, електронні дошки оголошень тощо. МТА «Поїхали з нами» має власний Web-сайт (<https://www.poehalisnami.ua>). Середній загальний розмір сторінки становить 3,16 МБ. Час відповіді сервера: 21,7 секунд. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип «Поїхали з нами».

Сторінка відкривається з мультимедіа презентації у вигляді слайд-шоу. Презентація одночасно є ключем до сайту, одним клацанням миші можна отримати інформацію про послуги (рис. 2.2).

Зверху розташовується коротка інформація про компанію. У тексті

міститься безліч посилань, натиснувши на які, можна перейти на наступну сторінку.

Сайт містить інформацію про компанію, тури і ціни на тури, бронювання турів, готелях. Інформація розділена на розділи: для агентств, для корпоративних клієнтів, для приватних осіб. У кожному розділі представлена відповідна інформація. У розділі для агентств представлений агентський договір, анкети та документи для консульств, рекламні тури, фінансове забезпечення, замовлення каталогів, семінари та презентації, підписка на розсилку. У розділі для корпоративних клієнтів представлений договір купівлі-продажу.

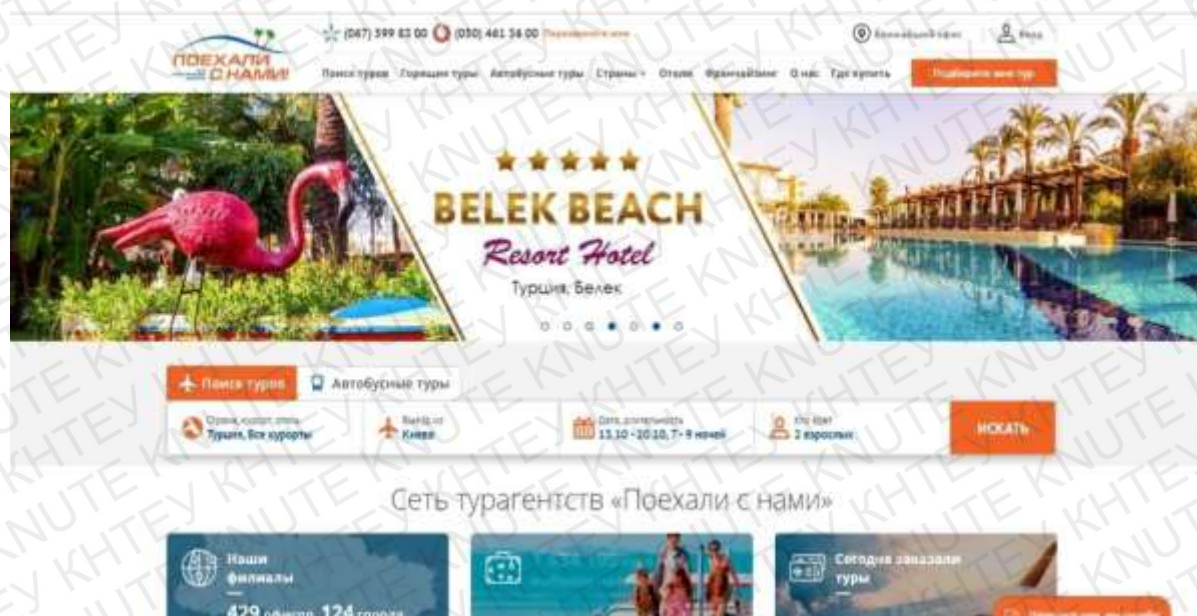


Рис. 2.2. Скрин головної сторінки сайту МТА «Поїхали з нами»

На сайті МТА «Поїхали з нами» є розділ «Франчайзинг». Франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі (за договором комерційної концесії), одна сторона франчайзер (МТА «Поїхали з нами») передає другій стороні франчайзі (юридичній або фізичній особі), як правило, за винагороду (початковий внесок і роялті), на певний строк: право використовувати знак на товари і послуги, повне керівництво по веденню бізнесу, ноу-хау та іншу комерційну інформацію.

Сторінки, що відносяться до описової частини мають просту структуру і загальний вигляд, наприклад вигляд сторінок пункту меню «Країни». Після вибору країни висвічується список і короткий опис турів.

На сайті МТА «Поїхали з нами» можна самостійно здійснити пошук турів, скориставшись зручним пошуковим меню. Необхідно вибрати країну, куди клієнт планує відправитися в подорож, місто, з якого планується виліт, бажаний складу туру, бажані дати, тип розміщення. Можна позначити тип харчування, діапазон вартості. Базуючись на запиті, буде створено повний список доступних пропозицій, з якими можна ознайомитися.

На наш погляд, сайт має достатньо повний обсяг інформації про МТА «Поїхали з нами». В презентації розповідається як давно існує компанія на ринку, що пропонує, чим відрізняється від багатьох інших туроператорів, де знаходиться і як з ними зв'язатися. Крім того, на головній сторінці є список партнерів – авіа компаній. Транспортних компаній з якими співпрацює компанія. Потенційний покупець, що вперше потрапив на цей сайт може дізнатися всі відповіді на цікавлячі його питання. Досягти будь – якої інформації, що цікавить дуже нескладно, оскільки скрізь є посилання. На сайті дуже добре представлений повний пакет послуг компанії, надані їх ціни, а також ціни на різні тури. На кожній сторінці сайту добре простежується логотип туристичної фірми. На наш погляд, немає необхідності додавати в навігаційну панель які – небудь інші елементи, оскільки тут є в наявності усі необхідні. Кожен напис на навігаційній панелі вказує саме на ту інформацію, яка знаходиться в даній області.

Недоліком сайту МТА «Поїхали з нами» є відсутність відгуків і фотографій туристів, посилання на соціальні мережі. У соціальних мережах потенційні клієнти можуть не просто ознайомитися з відгуками, але і задати питання тим туристам, які вже користувалися послугами даної компанії. Негативно слід відзначити відсутність інформації англійською мовою. Також відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду та іншу необхідну для туриста інформацію.

МТА «Поїхали з нами» активно співпрацює з соціальними мережами. На сьогоднішній день соціальні мережі для багатьох людей є основним каналом комунікації. МТА «Поїхали з нами» має свої сторінки у Facebook та Instagram. Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що сайт МТА

«Поїхали з нами» є досить інформативним але разом із тим незначні недоліки є такі як відсутність додаткових опцій.

Реклама граючи головну роль у всій комунікаційній системі МТА «Поїхали з нами» одночасно інформує про компанію та її продукти, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і т. д. Реклама відіграє важливу роль в реалізації маркетингової стратегії МТА «Поїхали з нами». Вона дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туроператору стабільність і впевненість у майбутньому.

МТА «Поїхали з нами» розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і що підвищує ефективність реклами. Логотип на даний момент МТА «Поїхали з нами» має хороший (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Логотип МТА «Поїхали з нами»

МТА «Поїхали з нами» має фірмові кольори: помаранчевий, синій і зелений.

У сучасній теорії і практиці комунікаційного менеджменту не сформована єдина концепція методики і показників оцінки ефективності комунікаційних взаємодій.

Ключовим індикатором ефективності комунікаційних технологій в управлінській діяльності МТА «Поїхали з нами» є прибутковість. Показники прибутковості відображають рівень відносної ефективності результатів фінансово-господарської діяльності МТА «Поїхали з нами» порівняно з витратами, пов'язаними з отриманням результатів. Прибутковість підприємства характеризується абсолютними та відносними показниками (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Оцінка прибутковості комунікаційних технологій в діяльності МТА
«Поїхали з нами» за 2017-2019 роки**

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+/-)	
				2018/2017	2019/2018
Чистий прибуток, тис. грн.	8010	7747	8936	-263	1189
Середня сума загального капіталу, тис. грн.	37823	35689	39486	-2134	3797
Середня сума оборотного капіталу, тис. грн.	7724	10097	9137	2373	-960
Середня сума власного капіталу тис. грн.	32607	31172	36449	-1435	5277
Прибутковість загального капіталу (ряд 1 : ряд. 2)	0,21	0,22	0,23	0,01	0,01
Прибутковість оборотного капіталу (ряд 1 : ряд. 3)	1,04	0,77	0,98	-0,27	0,21
Прибутковість власного капіталу (ряд. 1 : ряд. 4)	0,25	0,25	0,25	0,00	0,00
Чистий дохід	29 302	35 993	43 861	6 691	7 868
Прибутковість реалізації (ряд. 1 : ряд. 8)	0,27	0,22	0,20	-0,06	-0,01
Оборотність капіталу (ряд. 8: ряд. 2)	0,77	1,01	1,11	0,23	0,10

Джерело: власна розробка автора

Як показують результати аналізу, прибутковість реалізації зменшилась в 2018 році порівняно з 2017 на 0,06, а в 2019 році порівняно з 2018 зменшилася на 0,01. Рівень прибутковості загального капіталу збільшився в 2018 році на 0,01, а в 2019 році порівняно з 2018 виріс на 0,01. Також в 2019 році вирости показники прибутковості оборотного капіталу. Прибутковість власного капіталу не змінилась порівняно з попереднім роком. Зростання рівня прибутковості відбулося головним чином за рахунок збільшення чистого прибутку підприємства. Збільшення показників прибутковості відбувається через покращення роботи підприємства, розширення ринку збуту та реалізації послуг, збільшення чистого прибутку.

З точки зору якісного підходу до оцінки комунікаційних технологій в МТА «Поїхали з нами» можуть вважатися ефективними, якщо комунікаційні технології справляються з вирішенням основних завдань менеджменту:

- рішення комунікаційних та управлінських проблем компанії;

- попередження та вирішення конфліктів у колективі;
- інформаційна підтримка управлінських рішень;
- створення корпоративної єдності колективу і відповідної мотивації співробітників;
- розвиток і просування корпоративної культури, а саме корпоративних цінностей і норм поведінки;
- комунікаційне управління змінами (реструктуризація компанії, скорочення, освоєння нових технологій, злиття бізнесів);
- підвищення ступеня задоволеності споживачів;
- підвищення впізнаваності бренду.

Важливо, що для МТА «Поїхали з нами» якісний і кількісний підхід оцінки комунікаційних технологій мають однаково важливе значення і являють собою одне ціле: так як 90% комунікацій здійснюється за допомогою глобальної інформаційної мережі.

Узагальненим критерієм економічної ефективності комунікаційних технологій є мінімум витрат живої і матеріалізованої праці. При цьому, чим більше ділянок управлінських робіт автоматизовано, тим ефективніше використовується технічне і програмне забезпечення.

Для більш детального аналізу особливостей використання комунікаційних технологій МТА «Поїхали з нами» є три групи показників оцінки їх ефективності:

1) показники рівня використання програмного забезпечення, що характеризують використовувані програмні продукти на МТА «Поїхали з нами» МТА «Поїхали з нами», в тому числі загальносистемні, спеціальні та прикладні;

2) показники рівня використання технічного забезпечення, що визначають комплекс технічних засобів для оснащення робочого місця фахівця (комп'ютери будь-яких моделей; пристрою збору, накопичення інформації, а також її обробки, передачі і організації виведення; пристрою передачі даних; оргтехніка тощо);

3) показники рівня використання організаційного забезпечення, що дозволяють оцінити взаємодію співробітників МТА «Поїхали з нами», що використовують інформаційно-комунікаційні технології у своїй професійній

діяльності;

Порядок розрахунку показників, що визначають ефективність використання комунікаційних технологій на підприємствах, представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники, що визначають ефективність використання комунікаційних технологій на підприємствах

№ п/п	Показники	Умовні позначення	Порядок розрахунку
1	2	3	4
<i>Показники рівня використання програмного забезпечення</i>			
1.1	Коефіцієнт використання наявного програмного забезпечення	$K_{\text{ная.пз}}$	$K_{\text{ная.пз}} = \frac{K_{\text{ндпз}}}{K_{\text{нпз}}}$ $K_{\text{ндпз}}$ – кількість діючих програмних продуктів; $K_{\text{нпз}}$ – кількість наявного програмного забезпечення
1.2	Коефіцієнт використання встановленої програмного забезпечення	$K_{\text{викпз}}$	$K_{\text{викпз}} = \frac{K_{\text{ндпз}}}{K_{\text{нпз}}}$ $K_{\text{ндпз}}$ – кількість діючих програмних продуктів; $K_{\text{нпз}}$ – кількість встановленого програмного забезпечення
1.3	Коефіцієнт використання машинного часу	$K_{\text{викмаш.часу}}$	$K_{\text{викмаш.часу}} = \frac{T_e}{T_{\text{калфч}}}$ T_e – ефективний фонд машинного часу; $T_{\text{калфч}}$ – календарний фонд машинного часу
1.4	Коефіцієнт оновлення програмного забезпечення	$K_{\text{онпз}}$	$K_{\text{онпз}} = \frac{V_{\text{впз}}}{V_{\text{пзкін.пер.}}}$ $V_{\text{впз}}$ – вартість знову введеного програмного забезпечення за певний період; $V_{\text{пзкін.пер.}}$ – вартість програмного забезпечення на кінець того ж періоду
<i>Показники рівня використання технічного забезпечення</i>			
2.1	Кількість обладнаних засобами інформаційно-комунікаційних технологій підрозділів і відділів	$K_{\text{ікт}}$	$K_{\text{ікт}} = \frac{K_{\text{п}}}{K_{\text{оп}}}$ $K_{\text{п}}$ – кількість підрозділів; $K_{\text{оп}}$ – кількість обладнаних підрозділів
2.2	Кількість обладнаних засобами інформаційно-комунікаційних технологій робочих місць підрозділу	$K_{\text{ітарм}}$	$K_{\text{ітарм}} = \frac{K_{\text{авт}}}{N}$ $K_{\text{п}}$ – кількість кількість автоматизованих робочих місць; N – кількість підрозділів підприємства

1	2	3	4
2.3	Забезпеченість персональними комп'ютерами на 100 працівників	$K_{пк}$	$K_{пк} = \frac{\text{Всього комп'ютерів}}{N}$ <p>Всього комп'ютерів – загальна кількість персональних комп'ютерів; N кількість співробітників підприємства</p>
2.4	ІТ-озброєність	$O_{іт}$	$O_{іт} = \frac{Ч_{іт}}{\text{Возіт}}$ <p>$Ч_{іт}$ – чисельності працівників в сфері обробки інформації; Возіт – дані обліку вартості основних фондів сфери обробки інформації</p>
2.5	Коефіцієнт оновлення технічного забезпечення	$K_{отз}$	$K_{отз} = \frac{\text{Ввтз}}{\text{Втзкін. пер}}$ <p>Ввтз - вартість знову введеного технічного забезпечення за певний період; Втзкін. пер - вартість технічного забезпечення на кінець того ж періоду</p>
<i>Показники рівня використання організаційного забезпечення</i>			
3.1	Питома вага співробітників в сфері обробки інформації в загальній чисельності працівників підприємства	$ПВ_c$	$ПВ_c = \frac{Ч_{поі}}{Ч_{п}}$ <p>$Ч_{поі}$ - чисельності працівників в сфері обробки інформації; $Ч_{п}$ - середньооблікова чисельність працівників</p>
3.2	Питома вага співробітників ІТ - відділу в загальній чисельності працівників підприємства	$ПВ_{ітс}$	$ПВ_{ітс} = \frac{Ч_{сіт}}{Ч_{п}}$ <p>$Ч_{сіт}$ - чисельності співробітників відділу інформаційних технологій; $Ч_{п}$ - середньооблікова чисельність працівників</p>
3.3	Кількість комп'ютерів на 1 співробітника ІТ - відділу	$K_{кіт}$	$K_{кіт} = \frac{K_{к}}{Ч_{поі}}$ <p>$Ч_{сіт}$ - чисельності співробітників відділу інформаційних технологій; $Ч_{поі}$ - чисельності працівників в сфері обробки інформації</p>

Перша група показників дозволяє проаналізувати склад програмного забезпечення, а також визначити наскільки повно туристичне агентство о експлуатує наявні і встановлені програмні продукти. Необхідною умовою для широкого поширення і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій є наявність персональних комп'ютерів в туристичному агентстві. Друга група показників дозволяє оцінити склад технічного забезпечення туристичного агентства. Третя група показників дозволяє визначити ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій за рахунок зниження ступеня

завантаженості працівників відділу інформаційних технологій та швидкість виконання посадових інструкцій.

На першому етапі відбувається збір і розрахунок показників за кілька звітних періодів, які дозволяють об'єктивно і всебічно оцінити рівень розвитку інформаційного забезпечення туристичного агентства.

Показники, що визначають ефективність використання комунікаційних технологій в МТА «Поїхали з нами» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники, що визначають ефективність використання комунікаційних технологій в МТА «Поїхали з нами»

№ п/п	Показники	Значення показника
1.1.	Коефіцієнт використання наявного програмного забезпечення	0,8
1.2.	Коефіцієнт використання встановленої програмного забезпечення	0,8
1.3.	Коефіцієнт використання машинного часу	0,7
1.4.	Коефіцієнт оновлення програмного забезпечення	0,2
2.1.	Кількість обладнаних засобами інформаційно-комунікаційних технологій підрозділів і відділів підприємства	1
2.2.	Кількість обладнаних засобами інформаційно-комунікаційних технологій робочих місць підрозділу	1
2.3.	Забезпеченість персональними комп'ютерами на 100 працівників	0,9
2.4.	ІТ-озброєність	0,006
2.5.	Коефіцієнт оновлення технічного забезпечення	0,1
3.1.	Питома вага співробітників в сфері обробки інформації в загальній чисельності працівників підприємства	0,8
3.2.	Питома вага співробітників ІТ - відділу в загальній чисельності працівників підприємства	0,6
3.3.	Кількість комп'ютерів на 1 співробітника ІТ - відділу	1

Джерело: власна розробка автора

Отже, провівши оцінку ефективності використання комунікаційних технологій в діяльності МТА «Поїхали з нами», встановлено, що компанія прибуткова та рентабельна. Рівень ефективності використання комунікаційних технологій є вище середнього. Ключовим фактором підвищення ефективності МТА «Поїхали з нами» стає розвиток і нарощування інтелектуального капіталу в формі знань і інновацій, заснованих на технологічному прогресі, процесі монополізації інформації, тобто зникнення монополії на інформаційні ресурси.

Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій і систем спрощує процедури в схемах пошуку і взаємодії постачальників, споживачів і партнерів; масштаби виробництва не мають істотного значення в конкурентній боротьбі. Мобільність і адекватність є важливою перевагою сучасного бізнесу.

Підвищення ефективності комунікаційного менеджменту МТА «Поїхали з нами» в значній мірі буде досягатись за рахунок розробки стратегії розвитку, що забезпечуватиме перехід підприємства в стійкий стан в різних сферах і напрямках функціонування.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В МТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Пропозиції щодо впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії

Туристичний бізнес все активніше йде в Інтернет. І користувачі, і власники компаній вважають за краще використовувати Всесвітню мережу для замовлення або пропозиції товарів і послуг. Це зручно, дає широкі можливості і дозволяє клієнту отримати всю потрібну інформацію і зробити замовлення, навіть не виходячи з дому.

Дане твердження дуже актуальне для туристичного ринку : самому туристу зручніше подивитися пропозиції на сайті компанії, вибрати відповідну і забронювати в режимі он-лайн. Традиційні рекламні засоби (зовнішня, реклама в пресі, телереклама, радіо-реклама тощо) через зниження своєї ефективності поступово поступаються місцем новим засобам і рекламним технологіям. Одним з нових рекламних засобів, що підвищують конкурентоспроможність сайту і його популярність серед користувачів, є SEO-оптимізація.

SEO-оптимізація являє собою сукупність заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підвищення позицій сайту в результатах пошукової видачі по цільових запитах інтернет-користувачів, з метою збільшення цільового трафіку і потенційних клієнтів з подальшою монетизацією мережевого трафіку [1]. SEO просування сайту – це комплекс робіт для підняття позицій сайту в пошуковій системі за певними ключовими словами, під які оптимізували сайт перед просуванням.

Всі фактори, що визначають розташування сайту, в результатах пошукової видачі можна розділити на дві групи: зовнішня і внутрішня оптимізація. Внутрішня оптимізація включає в себе підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, настройку технічних файлів і внутрішню перелинковку сторінок. Зовнішня оптимізація характеризується набором

посилальної маси і трастових параметрів для провідних пошукових систем (рис. 3.1.)

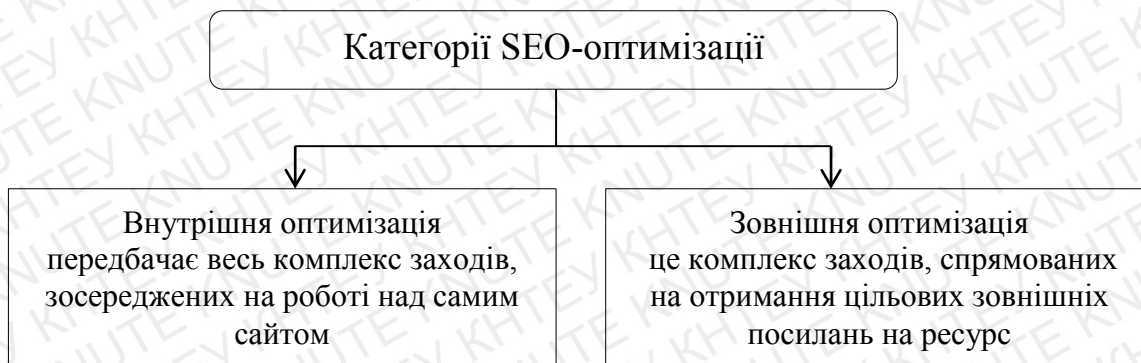


Рис. 3.1. Категорії SEO-оптимізації

Джерело: [10]

До методів зовнішньої пошукової оптимізації відносяться: реєстрація в тематичних каталогах і каталогах пошукових систем, розміщення PR-статей, нарощування посилальної маси, SMO, крауд-маркетинг, створення мережі сайтів-сателітів, створення і ведення блогів і SMM. Існує три основних методи SEO-оптимізації (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Методи SEO-оптимізації

Джерело: [10]

SEO-оптимізацію сайту МТА «Поїхали з нами» слід розглядати як комплекс дій, спрямованих на реальне збільшення кількості клієнтів і показників продажів. Найбільш ефективна SEO-стратегія – просування стабільних ключових слів (високочастотних запитів), при перманентному зміні середньо- і низькочастотних запитів.

Пошукове просування має ряд специфічних особливостей:

- збільшення цільового трафіку на сайт;
- збереження ефекту оптимізації на досить тривалий термін;
- відсутність додаткових витрат для залучення окремого користувача;
- при наявності добре розвинутого ресурсу з унікальним контентом високий рейтинг.

Для підвищення релевантності сторінок сайту МТА «Поїхали з нами» необхідно постійно покращувати і приводити у відповідність до вимог пошукових систем основні параметри сайту, що забезпечить сайту високі позиції в ранжируванні. SEO-оптимізація не є панацеєю в просуванні сайту в пошукових системах, так як має як ряд переваг, так і ряд недоліків, які дещо знижують ефективність SEO в просуванні МТА «Поїхали з нами» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки SEO-технологій

Переваги SEO	Недоліки SEO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Якісний і актуальний контент забезпечить сайту високе місце в пошуковій видачі і стабільне надходження трафіку на сайт 2. Створення якісного контенту забезпечує не тільки SEO-оптимізацію сайту, але і розширення присутності в соціальних мережах і social media 3. Просування сайту по низькочастотних запитах призводить на сайт цільового трафіку, який можна конвертувати, пропонуючи таргінг пропозиції 3. SEO-оптимізація спрямована на підвищення позицій сайту в пошукових системах і репутації сайту за рахунок посилань на сайт на зовнішніх джерелах 4. SEO-технології забезпечують корисність сайту для відвідувачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення і адміністрування якісного контенту вимагає багато часу і ресурсів (фінансових, трудових та ін.) 2. Для ефективної SEO-оптимізації сайту крім створення якісного контенту необхідні навички роботи з технічними аспектами оптимізації (редирект, робота з хостингами тощо), що вимагає залучення веб-розробників 3. У різних пошукових системах переважають різні чинники ранжирування, тому необхідно розробляти кілька SEO-стратегій 4. Необхідно постійно проводити моніторинг сайту і використовувати веб-аналітику 5. SEO-оптимізація передбачає постійне виконання різних операцій, що вимагає значних трудових і тимчасових витрат

Джерело: [10]

Зовнішня оптимізація сайту МТА «Поїхали з нами» передбачає впровадження в сайт зовнішніх посилань, тому туристична фірма вдається до придбання вічних посилань, посилань з тематичних і трастових ресурсів, а також анкорних посилань. Посилальна маса являє собою загальну кількість проіндексованих пошуковими системами відкритих посилань з тематичних анкором. Кращим варіантом для вибору посилальної маси є пошук посилань зі схожих тематичних ресурсів, забезпечених унікальним текстом. Існує ряд способів наростити кількість посилань: обмін посиланнями, отримання посилань з каталогів, статті з посиланнями і природне цитування, покупка посилань [5]. Вибір способу нарощування посилальної маси на сайті МТА «Поїхали з нами» заснований на оцінці переваг і недоліків кожного з них (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки посилальної маси

Спосіб нарощування посилальної маси	Переваги	Недоліки
Обмін посиланнями	відсутність фінансових вкладень розташування посилань на партнерські сайти не погіршує зовнішній вигляд сайту постійний (необмежений у часі) характер обміну та розміщення	обмін посиланнями передбачає рівний рівень розвитку сайтів розміщення в спеціальному розділі сайту великої кількості посилань знижує цінність кожної з них несумлінність деяких партнерів по рівнозначному обміну посиланнями
Отримання посилань з каталогів	нарощування маси безкоштовне або за символічну плату присутність в каталогах дозволяє в короткі терміни отримати доступ до великої кількості зовнішніх посилань	низька якість посилальної маси без ранжирування посилань за тематичними блоками висока засміченість посилальної маси відсутність унікальних описів посилань
Статті з посиланнями і природне цитування	природність цитування без участі веб-майстрів нарощування якісних посилань з тематичних статей з релевантними анкорами	висока ймовірність рерайта і копірайтингу з боку конкурентів ефект від накопичення природного цитування досить складний і довгий процес
Купівля посилань	висока якість і хороше індексування пошуковими системами вічних посилань економічність тимчасових посилань в короткостроковій перспективі	висока вартість вічних посилань необхідність перманентних фінансових вливань на тимчасові посилання в середньо- і довгостроковій перспективі

Джерело: [25]

В даний час немає чіткого уявлення про ідеальну оптимізацію туристичного сайту для пошукових систем, проте для успішного просування сайту МТА «Поїхали з нами» необхідно виконання наступних умов:

1) URL сайту повинен містити ключові слова, бути лаконічним і зрозумілий інтернет-користувачеві.

Розмір завантажених ресурсів становить +1984 КБ. Щоб сторінка завантажувалася швидко, відповідно до рекомендацій Google, їх загальна вага не повинна перевищувати 1600 КБ. МТА «Поїхали з нами» необхідно оптимізувати розмір ресурсів: можна використати стиснення тексту, скоротити HTML, JS і CSS, використовувати WebP замість JPEG, увімкнути кешування даних.

2) Тема головної сторінки (мета-тайтл) повинен починатися з ключового слова. Розглянемо детальніше.

Заголовок сторінки. Title – це заголовок сторінки в пошуковій видачі, Для пошукових систем Title – один з основних показників релевантності, його враховують при ранжируванні. У Title обов'язково повинні бути ключові слова, а назву сайту прописувати не обов'язково, пошуковий робот враховує назву домену. Оптимальний розмір Title – 70-80 знаків. Якщо текст буде довшим, він буде обрізане, і користувачі не зможуть зрозуміти, що ви пропонуєте. Кожен ключовий запит не потрібно використовувати більше одного разу. Турагентство «Поїхали з нами» – найбільша мережа туристичних фірм України має довжину 75 символів, що відповідає оптимальному розміру.

Опис головної сторінки. Description – це тег, який використовується для опису сторінки для пошукового робота, користувачі його не бачать. Він повинен точно описувати зміст сторінки, тому що пошукові системи часто використовують текст з Description для складання сниппета. Оптимальний розмір тексту в тезі Description залишає 150-300 знаків для Google і до 160 знаків для Яндекс. Це не впливає безпосередньо на SEO, але від хорошого опису залежить CTR. Опис сторінки туристичної фірми є таким: «Турагентство «Поїхали з нами» – це більше 50 000 гарячих турів в Європу, Азію, Африку й Америку, путівки в Єгипет, Туреччину, ОАЕ, Таїланд та інші популярні країни, а також корисна

інформація про країни, курорти, відгуки про готелі». Довжина – 230 символів. Що є оптимальним.

3) Сайт повинен містити вихідні посилання на авторитетні сайти. Сайт МТА «Поїхали з нами» має 896 унікальних доменів (рис. 3.3), 1887 унікальних сторінок та 463 унікальних веб-серверів, з яких встановлена мінімум одне посилання на аналізований сайт.

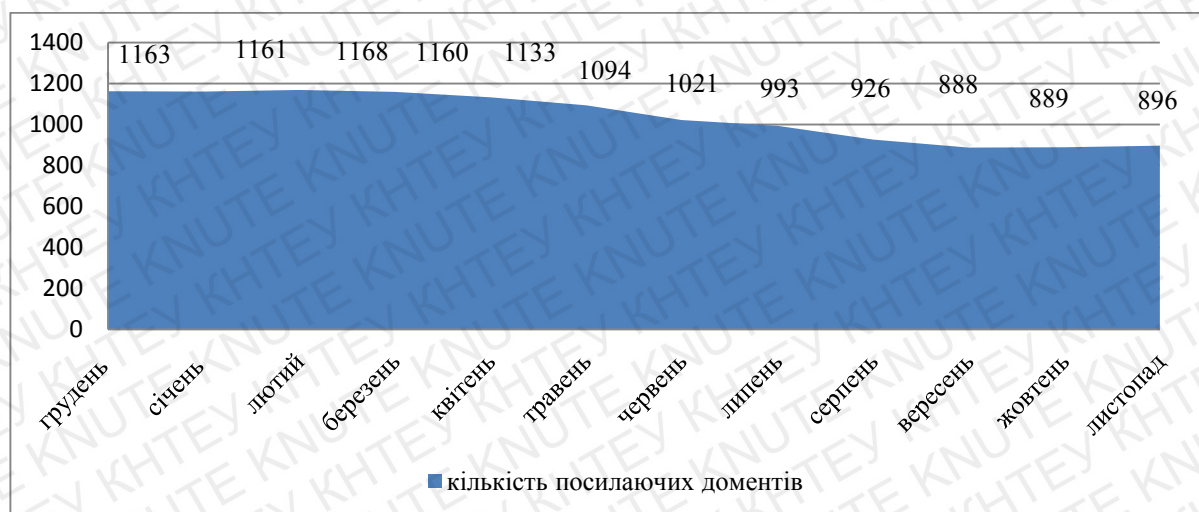


Рис. 3.3. Кількість посилаючих доменів

Джерело: складено автором

4) У вихідному коді головної сторінки повинен відображатися тег <h1>. Контент сайту повинен бути структурований, розділений на абзаци за допомогою заголовків <h2> і <h3>.

У структурі сайту МТА «Поїхали з нами» використовуються HTML заголовки H1-H6. H1: 1 H2: 6 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0. Заголовки H1-H6 відповідають за структуру контенту сторінки. Потрібно виділяти їх при верстці, щоб допомогти читачеві зорієнтуватися в тексті. Заголовки важливі для пошукового просування, тому що пошукові роботи по ним визначають, що знаходиться на сторінці, і наскільки вона релевантна запиту. Заголовки розташовуються відповідно до ієрархією і необхідно ставити на них посилання.

5) Контент повинен бути розгорнутим і включати довгі статті. Сайт МТА «Поїхали з нами» має сторінки, що відносяться до описової частини мають просту структуру і загальний вигляд, наприклад вигляд сторінок пункту меню «Країни». Після вибору країни висвічується список і короткий опис турів. Після перегляду

списку і короткого опису турів клієнт може подивитися детальну інформацію по кожному з них. При переході на сторінку з опису туру відкривається докладний опис туру. Якщо турист хоче ознайомитися з усіма доступними пропозиціями, не обмежуючись радами туроператора, пропонується скористатися послугою самостійного вибору туру на сайті туристичної компанії МТА «Поїхали з нами».

б) Використання зображень, відео та діаграм знижує показник відмов і збільшує час, проведений на сайті. Сайт МТА «Поїхали з нами» має зображення та відео. Проте зображення не оптимізовані та використовуються застарілі формати зображень.

7) Використання кнопок репоста соціальних мереж. Туристична компанія МТА «Поїхали з нами» має наявність посилань на представництва в соціальних мережах:

- а) [youtube.com](https://www.youtube.com)
- б) [instagram.com](https://www.instagram.com)
- в) [facebook.com](https://www.facebook.com)
- г) [telegram.com](https://www.telegram.com)

8) Зниження показників відмов за рахунок додавання внутрішніх посилань, якісного контенту і дизайну сайту;

На сайт МТА «Поїхали з нами» за допомогою внутрішніх посилань здійснюється вплив на перерозподіл ваги між окремими сторінками ресурсу, посилаючись на більш значимі розділи або статті. Це перерозподіл ваги називається перелінковкою і використовується як частина внутрішньої оптимізації сайту. Внутрішні посилання впливають на поведінкові фактори – вони спрощують навігацію і допомагають користувачеві швидше потрапити в потрібний розділ. Сайт МТА «Поїхали з нами» має 486 внутрішніх посилань, що перевищує майже у п'ять разів рекомендовану кількість внутрішніх посилань (100).

Провівши аудит сайту МТА «Поїхали з нами» встановлено ряд проблем.

1. Критична проблема: Час критичного завантаження – більше 10 секунд до повного завантаження сторінок.

2. Помилки:

- не використовується відкладена завантаження зображень;
- виявлено ресурси блокують відображення сторінки;
- на сторінці знайдені орфографічні помилки;
- не встановлено мініміфікатор JS на сервері;
- знайдено зайві редіректи в налаштуванні домену;
- зображення не оптимізовані.

Відповідальними за усунення проблеми та помилок є веб-розробники, адміністратори серверу та контент-менеджер.

Провівши аудит сайту МТА «Поїхали з нами» розглянемо SEO-просування сайту. SEO-просування складається з декількох напрямків. Виділяють 4 основні етапи SEO-просування сайту:

1. Аналіз конкурентів. На початковому етапі слід звернутися до аналізу: дізнатися наскільки конкурентна тематика сайту, які проекти займають в ній топові позиції. Подібні спостереження дозволяють скласти оптимальну стратегію для подальшого просування. Порівняння конкурентів в пошуку в Google наведемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Конкуренти в пошуку

Сайт	Перетин запитів в ТОП 50, %		Всього запитів в ТОП 50	Всього запитів в ТОП 10
Ваш сайт			71 652	4 275
turne.com.ua	39%	24844	54306	2747
otpusk.com	36%	43333	168697	9933
farvater.travel	35%	26382	77480	1191
ht.kiev.ua	35%	22842	59426	2559
joinup.ua	34%	26262	82956	7120
positivetravel.ru	31%	36785	162303	22803
turkey.obnovlenie.ru	31%	19204	54246	3452
anextour.com.ua	30%	23578	84230	12610
softtour.by	30%	18699	52310	1545
intercity.by	29%	19203	61823	3665

Як видно з табл. 3.3 найбільшими конкурентами сайту МТА «Поїхали з нами» є сайти otpusk.com, positivetravel.ru, positivetravel.ru, anextour.com.ua, joinup.ua.

2. На другому етапі здійснюється складання семантичного ядра. Жодне web просування не обходиться без підбору ключових слів, які відповідають за формування семантичного ядра. Спершу підбирається максимальну кількість ключових слів, які потім групуються на високочастотні, середньо-частотні і низькочастотні. Відрізняються вони між собою кількістю пошукових запитів. Чим частіше, наприклад, в Google вордстат згадується той чи інший ключ, тим вище його частота. Деякі фахівці переконані, що високочастотних запитів повинно бути якомога більше. Однак, чим частотніший ключ, тим складніше буде вийти на перші місця в пошуковій видачі по ньому. Потім здійснюється відсіювання – залишаються тільки найперспективніші слова і словосполучення. В кінцевому підсумку список запитів узгоджується і складається контент план.

3. Оптимізація сайту. Оптимізація сайту в свою чергу поділяється на внутрішню і зовнішню.

До внутрішньої оптимізації відноситься:

- оптимізація мета-тегів;
- виправлення помилок в кодї;
- внутрішня перелінковка;
- оптимізація структури;
- поліпшення юзабіліті;
- налаштування мікро-розмітки;
- пошук і видалення дублів сторінок;
- створення і розміщення файлів robots.txt, sitemap.xml;
- збільшення швидкості завантаження сайту;
- редагування існуючого контенту.

До зовнішньої оптимізації відноситься: нарощування зовнішньої посилальної маси.

4. Залучення додаткового трафіку. На завершальному етапі необхідно докласти максимум зусиль для просування сайту в ТОП. Для цих цілей використовують додаткові канали: створюються паблік в соціальних мережах,

залучається контент-маркетинг, налаштовуються таргетована і контекстна реклами. Особливо дієвим і актуальним є крауд-маркетинг.

Загальна стратегія просування туристичної фірми в Інтернеті будується не тільки на пошуковому просуванні сайту. Стратегія просування сайту туристичної фірми повинна включати наступні тематичні блоки:

- контекстна реклама (Google Adwords і ін.);
- медійно-контекстна реклама (анімаційна реклама на Google);
- реклама на туристичних порталах;
- створення унікального контенту сайту;
- SERM (управління репутацією);
- SMM-маркетинг (ведення груп Facebook);
- ведення реклами в каталогах;
- таргетована реклама в соціальних мережах;
- офф-лайн-реклама.

В результаті запропонованих заходів впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії туристична фірма МТА «Поїхали з нами» отримає додаткові надходження від збільшення нових клієнтів. В якості витрат грошових коштів є операційні витрати, необхідні для впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії в сумі 415,3 тис. грн. Передбачається з вкладень отримати 25% прибутку. Розрахунок чистого зведеного прибутку NPV і дисконтованих чистих грошових надходжень відобразимо в табл. 3.4.

Розшифровка розрахунків значень дисконтування грошових потоків в кожному кроці розрахунку:

$$PV_{2020} = 285,982 / (1 + 0,25) = 228,786 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2021} = 331,849 / (1 + 0,25)^2 = 265,479 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2022} = 363,36 / (1 + 0,25)^3 = 290,688 \text{ (тис. грн.)}$$

$$PV_{2023} = 386,4 / (1 + 0,25)^4 = 309,12 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2020} = 228,786 - 415,3 = -186,514 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2021} = 265,479 - 0 = 265,479 \text{ (тис. грн.)}$$

Розрахунок дисконтованих чистих грошових надходжень і чистого зведеного інтегрального прибутку (при $r = 25\%$)

Рік існування проекту t	Одноразові інвестиційні витрати, ІС, тис. грн.	Чисті грошові надходження P_t , тис. грн.	Дисконтовані грошові надходження, тис. грн $P_t/(1+r)^t$	$NPV = [P_t/(1+r)^t] - IC$ тис. грн.
2020	415,3	285,982	228,786	-186,514
2021		331,849	265,479	265,479
2022		363,36	290,688	290,688
2023		386,4	309,12	309,12
Всього	415,3	1367,59	1094,07	678,7728

$$NPV_{2022} = 290,688 - 0 = 290,688 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV_{2023} = 309,12 - 0 = 309,12 \text{ (тис. грн.)}$$

$$NPV = -186,514 + 265,479 + 290,688 + 309,12 = 678,8 \text{ тис. грн.}$$

За даними таблиці для впровадження інвестицій чиста зведена інтегральна прибуток $NPV = 678772,8$ грн. $NPV > 0$, тому впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії можна взяти в реалізацію.

$$\text{Індекс рентабельності маємо: } PI = 1094,07 / 415,3 \approx 2,63 > 1$$

Рентабельність впровадження заходів з впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії: на 1 гривну коштів, вкладених в проект, компанія отримає 2,63 грн. прибутку.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) є нормою дисконту r при $NPV = 0$. При нормі прибутковості 25% ($r = 0,25$) $NPV = 678772,8$ грн.

Початкові інвестиції в інноваційний проект складають 415 300 грн..

$NPV = 0$, якщо нинішня вартість грошового потоку дорівнює 415 300 грн..

При розрахунках використовуємо.

При $r = 0,30$ маємо $NPV = 636,69$ тис. грн. $NPV > 0$, тому $IRR > 30\%$.

При $r = 0,5$ маємо $NPV = 496,43$ тис. грн. $NPV > 0$, тому $IRR > 50\%$.

При $r = 2,3$ маємо $NPV = -0,87$ тис. грн.

Таким чином, $200\% < IRR < 230\%$. При $r = 2,3$ маємо $NPV = 0$.

Таким чином, $IRR = 229,3\%$.

Таким чином, внутрішня норма прибутковості для проекту становить 229,3%. Ставка за проектом нижче, ніж внутрішня норма прибутковості проекту. Тому впровадження заходів з впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії є доцільним. Період окупності заходів з впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії є одним з найбільш поширених і зрозумілих показників оцінки ефективності інноваційного проекту. Розрахунок цього показника може бути проведений двома методами - статичним (бухгалтерським) і дисконтним.

Недисконтований період окупності проекту:

$$415,3 / (1322,8 : 4) = 415,3 / 330,7 = 1,2 \text{ року або } 1 \text{ рік } 2 \text{ місяці.}$$

Дисконтований період окупності проекту:

$$415,3 / (1094,07 : 4) = 415,3 / 188,75 = 1,5 \text{ роки або } 1 \text{ роки } 5 \text{ місяців.}$$

Таким чином, заходи з впровадження SEO-оптимізації та технологій просування сайту компанії окупляться (з урахуванням ставки дисконтування) за 1 рік 5 місяців. За прогнозними значеннями МТА «Поїхали з нами» за чотири роки збільшить дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 678,8 тис. грн.

Таким чином, робота над просуванням сайту МТА «Поїхали з нами» повинна здійснюватися безперервно. Наскільки швидко ресурс потрапить в ТОП пошукової видачі, залежить не тільки від досвіду і умінь seo-фахівця а й від конкурентності ніші. Але за будь-яких обставин правильно складена стратегія просування гарантує успішність проекту і хороші показники конверсій.

3.2. Розробка правил етикету спілкування з клієнтами МТА

«Поїхали з нами»

Всі співробітники МТА «Поїхали з нами», від прибиральниці до директора, в тій чи іншій мірі спілкуються з клієнтами. І кожен з них формує уявлення про туристичну фірму. Персонал повинен знати основні правила і принципи спілкування з клієнтами, слідувати етиці і володіти основами психології спілкування. Особливо це актуально в продажах, де робота заснована на

спілкуванні з клієнтами. Зрозуміло, що є дуже важливим якість туристичного продукту, але деякі незначні недоліки можна згладити за допомогою грамотно вибудованої комунікації. Задоволений клієнт повернеться до фірми знову або порекомендує своїм друзям і знайомим. Правильне спілкування з клієнтами – один з чинників успіху бізнесу.

Грубість або неправильна поведінка персоналу може обійтися власнику бізнесу дорого: відобразитися на прибутку або вдарити по репутації. Щоб цього уникнути, туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» рекомендується розробити і впровадити стандарти спілкування з клієнтами, які допомагатимуть співробітникам уникнути неприємних ситуацій і бути максимально клієнто-орієнтованими.

Стандарти – це зведення правил і заборон, яких потрібно дотримуватися, а також скрипти спілкування. Найбільш актуальним це є для менеджерів з продажу туристичних продуктів де неможливо проконтролювати кожного співробітника, а взаємодія підрозділів повинна бути чіткою.

Етика спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» передбачає дотримання таких принципів:

- 1) Чемність. Основний принцип етики, який показує повагу до партнера.
- 2) Кооперація. Передбачає внесок в загальну справу від кожного з учасників для того, щоб домогтися ефективної взаємодії.
- 3) Паритетність. Відповідно до цього принципу, рівні всі учасники спілкування, виключаючи домінування когось з них. При цьому навіть при різному соціальному статусі спілкуючі повинні дотримуватися принципу ввічливості, поважати один одного.
- 4) Правдивість. Партнери по спілкуванню зобов'язані надавати один одному повну і неспотворену інформацію з будь-якого питання.
- 5) Зрозумілість. При мовній взаємодії кожен з його учасників повинен представляти інформацію так, щоб його партнер не докладав зайвих зусиль для правильного її сприйняття.
- 6) Послідовність. Цей принцип наказує послідовний розвиток діалогу –

наприклад, вітання на увазі таку ж відповідь репліку, за привітанням повинна слідувати подяка тощо.

В туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» важливим помічником у побудові продуктивної бесіди стає етика ділового спілкування з клієнтом.

Ввічливість – головна складової етики. Виявляти її потрібно не тільки за допомогою слів, а й тоном голосу, манерами, вчинками. Також вкрай важливо виявляти повагу до співрозмовника: стежити за інтонаціями, уважно слухати, показувати зацікавленість, відповідати на всі питання. Ні в якому разі не можна перебивати, відволікатися, тиснути і наполягати на прийнятті рішення саме зараз.

Бесіда повинна бути невимушеною, інформація – зрозумілою. Співрозмовнику потрібно дати час на роздуми. Головне – помірність у всьому.

Дотримання етикету ділового спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» є найважливішою складовою, яка визначить успіх в бізнесі і в підприємницької діяльності, просування по службі. Психологи відзначають, що успіхи в фінансових справах або в технічній сфері на п'ятнадцять відсотків залежать від професіоналізму та на вісімдесят п'ять відсотків від уміння вести ділове спілкування.

В туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» виділено шість принципів ділового етикету:

- 1) Пунктуальність, виконання своєчасно роботи;
- 2) Конфіденційність (зберігання секретів корпорації або особистому житті товаришів по службі, результатів угоди);
- 3) Привітність, люб'язність, доброзичливість в будь-якій ситуації; прояв уваги до оточуючих (до товаришів по службі, начальника, підлеглих);
- 4) Повага думки, критики, а також рад колег, підлеглих і начальства (коли висловлюють сумнів щодо якості вашої роботи, покажіть, що ви цінуєте досвід і думки інших людей);
- 5) Відповідність дрес-коду – кодексу одягу;
- 6) Контроль своїй промові, відсутність лайливих слів у мові.

Етика і етикет ділового спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з

нами» повинні будуватися на моральних якостях особистості, а також категоріях етики: правдивість, чесність, великодушність, скромність, гідність, борг, совість, честь, які надають діловим відносинам моральний характер.

Важливо дотримуватися встановлених стандартів спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» не тільки при особистій зустрічі, а й під час ділового листування і при розмові по телефону. Мовний етикет ділового листа наказує вести бесіду також, як і при особистому контакті. Важливо пам'ятати про головні правила ділової людини - ввічливість, інформативність, грамотна мова - і на їх підставі будується лист.

При веденні телефонних переговорів дотримання діючих стандартів ще більш є важливим, ніж в листуванні. У людини не має часу на довге обдумування фраз, тому потрібно відразу налаштувати себе правильно. При веденні телефонних переговорів є наступні принципи:

- корпоративне привітання та прощання;
- стислість фраз;
- логічне викладення думок;
- грамотна мова;
- чіткий голос на помірному рівні гучності;
- дружелюбність.

Ефективна робота менеджера МТА «Поїхали з нами» з клієнтами можлива при диференційованому підході, що враховує типи туристів. Очевидно, що різні типи туристів будуть користуватися різними туристичними послугами.

На додаток до психологічних прийомів спілкування слід звернути найпильнішу увагу на організаційні аспекти взаємин туристичної фірми і клієнтів.

Менеджери туристичної фірми МТА «Поїхали з нами» повинні працювати над швидкістю обслуговування клієнтів і прагнути звести до мінімуму кількість повторних відвідувань (для оформлення документів, повної оплати туру, отримання квитків і ін.). Відвідувачі туристичної фірми зазвичай планують час, який вони можуть витратити на спілкування з персоналом МТА «Поїхали з нами», і відчують сильний психологічний дискомфорт в разі значних затримок

в офісі, не пов'язаних безпосередньо з обслуговуванням. Найчастіше це очікування своєї черги до менеджера напряму. Тому при необхідності повторної зустрічі з клієнтом бажано призначити зручний для нього час.

Але якщо менеджер напряму зайнятий обслуговуванням клієнта, а в цей момент в офіс турфірми приходять ще один відвідувач, можна запропонувати йому наступне (наводиться від найменш раціонального прийому до більш кращого):

- почекати, поки менеджер звільниться;
- познайомитися з рекламною продукцією з цікавого клієнта напряму або з туристичними журналами;
- розгадувати кросворд, жартівливі завдання, розроблені спеціально для певного туристичного напрямку або підкреслюючих значущість турфірми. В якості заохочення можна передбачити невеликі подарунки: від настільних календарів на початку року до сувенірної продукції;
- вивчити каталоги або подивитися відеоролик. Для цього бажано мати навушники, так як в офісі може бути шумно, а звук відеофільму буде заважати співробітникам. Не можна забувати про гігієнічні вимоги, згідно з якими навушники перед використанням слід обробити, наприклад, дезинфікуючим аерозолем;
- випити чай, кава або прохолодний напій (якщо є така можливість і бажання персоналу МТА «Поїхали з нами», і в першу чергу її керівника);
- передоручити клієнта вільному менеджеру, який під час вимушеної паузи може вирішувати неключових питання.

Отже, якісне спілкування з клієнтами – основа роботи в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» і ключ до високого заробітку співробітників. Необхідно маневрувати між інтересами клієнта і компанії. Потрібно говорити з клієнтом на одній мові, але не опускаючись до його рівня, якщо клієнт лається або грубіянить. Бути просто комунікабельною людиною – недостатньо. Цим навичкам потрібно вчитися і відточувати їх. На допомогу прийде етика і психологія спілкування з клієнтом, яка дозволить створити хороше перше враження і привернути до себе

співрозмовника. Дотримуючись основні правила спілкування з клієнтом, можна вибудувати продуктивну ділову бесіду і домогтися поставлених цілей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі проведено дослідження комунікаційного потенціалу мережі агентств «Поїхали з нами» та розробка пропозиції щодо розвитку комунікаційного менеджменту на туристичному підприємстві. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Комунікаційний менеджмент являє собою, по-перше, управління комунікаціями і зв'язками фінансів, трудових ресурсів і організаційних структур як об'єктів управлінського впливу. По-друге, – це метод, спосіб засобів впливу з метою підвищення ефективності виробництва і використання трудових ресурсів. По-третє, це особлива форма управління на рівні організації, підприємства, корпорації. Метою комунікаційного менеджменту є підвищення ефективності економічної системи, формування та використання всіх видів її капіталу шляхом організації комунікативного простору.

2. Комунікаційні технології є сукупністю різних методів, прийомів, процедур засобів, які використовуються в процесі комунікаційного впливу суб'єктом комунікації з метою досягнення поставлених цілей і завдань. Основною сферою комунікаційного менеджменту є інформаційно-технологічне забезпечення ділової структури. Інформаційним забезпеченням ділової структури є джерела внутрішньої інформації: внутрішньо-корпоративна інформаційна мережа – голосовий зв'язок, єдина комп'ютерна мережа, корпоративні видання, незалежні електронні блоки в бізнес-організаціях для фінансового департаменту, бухгалтерії, маркетингу, інших структурних підрозділів.

3. На кожному етапі управління передбачається реалізація сукупності різних методів та інструментів, що дозволяють проводити аналіз і оцінку різних складових комунікаційних процесів підприємства. До ресурсів, що задіяні в процесі управління комунікаціями, належить персонал, технічні та організаційні ресурси. На кожному етапі управління функціонують приватні організаційно-економічні механізми.

4. В роботі проводилися дослідження на матеріалах МТА «Поїхали з нами». Туристична фірма працює на ринку туристичних послуг з 2004 року, має 383 офіси в 112 містах України. За кількістю агентств і туристів мережу по праву займає перше місце в Україні серед незалежних мереж. До напрямків діяльності МТА «Поїхали з нами» відносяться: індивідуальний туризм, груповий туризм, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням. До кожної групи клієнтів передбачений спеціальний підхід і відповідне обслуговування – як групове, так і індивідуальне.

5. Критеріями ефективності комунікаційних технологій в діяльності підприємства поряд з прибутковістю і котируванням акцій є ступінь задоволення конкретних споживачів. Зростаючий рівень конкуренції диктує необхідність підприємницьким структурам шукати нові інноваційні способи сталого розвитку, об'єднувати потенціали, розвивати різноманітні форми співпраці. МТА «Поїхали з нами» має власний Web-сайт (<https://www.pohalisnami.ua>). Середній загальний розмір сторінки становить 3,16 МБ. Час відповіді сервера: 21,7 секунд. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль, тут розташовується логотип «Поехали с нами». Недоліком сайту МТА «Поїхали з нами» є відсутність відгуків і фотографій туристів, посилання на соціальні мережі. У соціальних мережах потенційні клієнти можуть не просто ознайомитися з відгуками, але і задати питання тим туристам, які вже користувалися послугами даної компанії. Негативно слід відзначити відсутність інформації англійською мовою. Також відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду та іншу необхідну для туриста інформацію. Рівень ефективності використання комунікаційних технологій МТА «Поїхали з нами» є вище середнього (0,787).

6. SEO-оптимізацію сайту МТА «Поїхали з нами» слід розглядати як комплекс дій, спрямованих на реальне збільшення кількості клієнтів і показників продажів. Провівши аудит сайту МТА «Поїхали з нами» встановлено ряд проблем. Критична проблема: Час критичного завантаження – більше 10 секунд до повного завантаження сторінок. Помилки: не використовується відкладена завантаження зображень; виявлено ресурси блокують відображення сторінки; на

сторінці знайдені орфографічні помилки; не встановлено мініміфікатор JS на сервері; знайдено зайві редіректи в налаштуванні домену; зображення не оптимізовані. При грамотному і регулярному SEO просуванні сайту МТА «Поїхали з нами» його постійно будуть бачити пошукові машини і основна частина інтернет-користувачів; сайт буде знаходитися в пріоритеті пошукової видачі та надійно утримувати лідируючі пошукові позиції. Після проведених заходів щодо просування сайту туристична компанія збільшить свої доходи прогнозовано на 678,8 тис. грн.

7. Дотримання етикету ділового спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» є найважливішою складовою, яка визначить успіх в бізнесі і в підприємницької діяльності, просування по службі. Етика і етикет ділового спілкування в туристичній фірмі МТА «Поїхали з нами» будуються на моральних якостях особистості, а також категоріях етики: правдивість, чесність, великодушність, скромність, гідність, борг, совість, честь, які надають діловим відносинам моральний характер. Дотримуючись основні правила спілкування з клієнтом, можна вибудувати продуктивну ділову бесіду і домогтися поставлених цілей.

Отже, в даній роботі проведено дослідження комунікаційного потенціалу мережі агентств «Поїхали з нами», а розроблені на їх підставі висновки сприятимуть покращенню роботи по комунікаційному менеджменту туристичного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипцева А. Комунікативний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для студентів денної і заочної форм навчання / А. Антипцева. – Х., 2013. – 53 с.
2. Афонченкова Т.М., Менеджмент і маркетинг туризму. Нпвч. посібник / за ред.. О.Є. Лугініна. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012 -364 с
3. Барышников, Н. В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник / Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
4. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с.
5. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент< навчальний посібник /М.І. Васильченко, В.В. Гришко – Полтава: ПолтНТУ, 2018 – 228 с.
6. Гончарова О. М. Типізація засобів сучасних інформаційно-комунікативних технологій за видами інформаційної діяльності [Електронний ресурс] // О. М. Гончарова ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка (24). с. 52 – 56. Режим доступа: <https://visnyk.zu.edu.ua/pdf/visnyk24.pdf>
7. Жигайло Н. Ж. Комукативний менеджмент : навч. посібник / Наталія Жигайло Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. - 368 с.
8. Жигайло Н. І. Психологія: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів : Сполом, 2013. – 264 с.
9. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR: электронная книга <http://www.doclist.ru/ebooks/reklama/1412.html>
10. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 3 [Електронний ресурс] <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
11. Коноваленко, М. Ю. Теорія комунікації / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. - М : Юрайт, 2012. -415 с.

12. Комащенко І. І. Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів / І. І. Комащенко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2018. - Т. 1. - С. 53-61. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_8
13. Комуникативний менеджмент: навчально-методичний комплекс з дисципліни / уклад. В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2016. – 40 с.
14. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник – К.: Знання, 2012.- 343 с.
15. Леньшина, А. А. Различие терминов «коммуникативные технологии» и «коммуникационные технологии» / А. А. Леньшина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 26 (264). — С. 35-37. — URL: <https://moluch.ru/archive/264/61185>
16. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2013. №10 (48). С. 40–45. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8
17. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А.Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – М. : 2010 - №2 – С. 173-180
18. Никулина И.Е. Инновации в современном менеджменте / И.Е. Никулина // Вестник Томского государственного университета. –Томск. : 2011. - № 342 - С. 159-162
19. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9
20. Палеха Ю.І. Документально-інформаційні комунікації як основа комуникативного менеджменту // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С.56–61. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10
21. Приймак Н.С. Комуникативний менеджмент [Текст] : конспект лекцій / Н.С. Приймак ; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2018. – 47 с.

22. Професійні комунікації [Текст] : Навчальний посібник «Ділове спілкування» / уклад. О. М. Жук, Л.Ю. Тиха. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 112 с.
23. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. – Изд-во ПГУ, 2003. <http://bankknig.com/knigi/99180-kommunikacionnyj-menedzhment.html>
24. Холод О. М. Комунікаційні технології [текст] підручник / О. М. Холод – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 2013 с.
25. Чистіліна Т. О. Етика та естетика : Навчальний посібник / Т. О. Чистіліна. – ЦУЛ, 2017. – 304 с.
26. Шавкун І.Г. Сутність та атрибути комунікації в умовах глобалізації // Гілея: науковий Вісник // Збірник наукових праць. – К.: ВІР УАН, 2010. – Вип. 35. – С. 260–268.
27. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 488 с.
28. Шпак Н. О. Основи комунікативного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н. О. Шпак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
29. Peters H. P. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators // Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2013. Vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#>
30. Ruck K. & Welch M. Valuing internal communication; management and employee perspectives // Public Relations Review, 2012. Vol. (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-CommunicationManagement-and-Employee-Perspectives>
31. Rode, V. & Vallaster, C. Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review. 2005, 8(2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244>

Фінансова звітність підприємства за 2017 рік

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Поїхали з нами"

01.01.2018

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ

33829089

Організаційно-правова

за

8038200000

КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

240

Вид економічної діяльності:

за КВЕД

79.11

Середня кількість працівників, осіб: 298

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 03110, м.Київ, Солом'янський район, вул. Пироговського, 19, корпус 6

1801006

1. Баланс

Форма №
1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1052	523,1
Основні засоби:	1010	23392,0	29408,0
первісна вартість	1011	57812,0	66932,0
знос	1012	33452,0	37524,0
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	43,4	168,2
Усього за розділом I	1095	24487,4	30099,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	234,1	360,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	93,4	106,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5123,1	6154,2
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	520,0	426,6
Витрати майбутніх періодів	1170	102,2	116,3
Інші оборотні активи	1190	653,2	560,0
Усього за розділом II	1195	6 726,0	7 723,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	31213,4	37823,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4408,3	10165,7
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	26849,8	32607,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1120,0	1626,6
розрахунками з бюджетом	1620	480,0	560,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	280,0	226,6
розрахунками з оплати праці	1630	840,0	653,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1643,6	2149,4
Усього за розділом III	1695	4363,6	5216,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	31 213,4	37 823,2

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма №

2-м

1801007

К

од за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29 302,0	21 732,8
Інші операційні доходи	2120	558,4	436,7
Інші доходи	2240	287,2	249,48
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30 147,6	22 419,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 296,0	11 344,7
Інші операційні витрати	2180	4 834,0	4 134,2
Інші витрати	2270	249,2	194,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	20 379,2	15 673,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 768,4	6 745,3
Податок на прибуток	2300	1 758,3	1 214,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 010,1	5 531,2

Керівник

Логвінов Ігор Ігорович

Головний бухгалтер

Харченко Анастасія Юріївна

Фінансова звітність підприємства за 2018 рік

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число) КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Поїхали з нами"

01.01.
2019

Територія: м. Київ

за СДРПОУ 33829
089

Організаційно-правова

за КОАТУУ 80382
00000

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ 240

Вид економічної діяльності: Діяльність туристичних агентств

за КВЕД 79.11

Середня кількість працівників, осіб: 322

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 03110, м.Київ, Солом'янський район, вул. Пироговського, 19, корпус 6

1801006

1. Баланс

Ф
орма №
1-мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	523,1	783,1
Основні засоби:	1010	29408,0	25489,7
первісна вартість	1011	66932,0	60392,1
знос	1012	37524,0	34902,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	168,2	102
Усього за розділом I	1095	30099,3	25591,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	360,2	1259,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	106,6	80,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6154,2	6872
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	426,6	983,4
Витрати майбутніх періодів	1170	116,3	215,8
Інші оборотні активи	1190	560,0	686,8
Усього за розділом II	1195	723,9	10 097,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	37823,2	35689,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10165,7	8730,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	32607,2	31171,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1626,6	2 080,0
розрахунками з бюджетом	1620	560,0	293,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	226,6	66,6
розрахунками з оплати праці	1630	653,4	213,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2149,4	1 863,8
Усього за розділом III	1695	5216,0	4 517,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	37 823,2	35 689,1

2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.

Форма № 2-

М

1801007

К

од за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35 992,8	29 302,0
Інші операційні доходи	2120	740,2	558,4
Інші доходи	2240	451,44	287,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	37 184,4	30 147,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 228,0	15 296,0
Інші операційні витрати	2180	8 224,9	4 834,0
Інші витрати	2270	283,7	249,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	27 736,6	20 379,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9 447,8	9 768,4
Податок на прибуток	2300	1 700,6	1 758,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	7 747,2	8 010,1

Керівник

Логвінов Ігор Ігорович

Головний бухгалтер

Харченко Анастасія Юріївна

Фінансова звітність підприємства за 2019 рік
ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Поїхали з нами"

01.01.2020

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ 33829089

Організаційно-правова

за КОАТУУ 8038200000

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ 240

Вид економічної діяльності: Діяльність туристичних агентств

за КВЕД 79.11

Середня кількість працівників, осіб: 431

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: 03110, м.Київ, Солом'янський район, вул. Пироговського, 19, корпус 6

1801006

1. Баланс

Форма №
1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	783,1	651,7
Основні засоби:	1010	25489,7	29790,2
первісна вартість	1011	60392,1	67914,5
знос	1012	34902,4	38124,3
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	102	558,3
Усього за розділом I	1095	25591,7	30348,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1259,4	974,8

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	80,0	203,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6872	7124
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	983,4	240,0
Витрати майбутніх періодів	1170	215,8	440,0
Інші оборотні активи	1190	686,8	154,4
Усього за розділом II	1195	10 097,4	9 137,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	35689,1	39485,5

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22441,5	22441,5
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8730,4	14007,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	31171,9	36448,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2 080,0	1 590,2
розрахунками з бюджетом	1620	293,4	53,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	66,6	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	213,4	66,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 863,8	1 286,4
Усього за розділом III	1695	4 517,2	3 036,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	35 689,1	39 485,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2019 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 861,2	35 992,8
Інші операційні доходи	2120	900,4	740,2
Інші доходи	2240	478,8	451,44
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	45 240,4	37 184,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 670,7	19 228,0
Інші операційні витрати	2180	9 303,6	8 224,9
Інші витрати	2270	368,4	283,7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	34 342,7	27 736,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 897,7	9 447,8
Податок на прибуток	2300	1 961,6	1 700,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 936,1	7 747,2

Керівник

Логвінов Ігор Ігоревич

Головний бухгалтер

Харченко Анастасія Юріївна