

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей», м.Київ »

Студентки 2 курсу 4м групи
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

Максюти Юлії
Владиславівни

(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Хлопак Сергій
Васильович

(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

(підпис)

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Максюті Юлії Владиславівні

Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Управління комунікаційними процесами туристичного підприємства
«Галерея подорожей» м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження значення та ролі комунікаційних процесів в організації діяльності підприємств туристичної галузі та обґрунтування шляхів удосконалення управління ними на туристичному підприємстві «Галерея подорожей» м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес управління комунікаційними процесами в діяльності туристичних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей» м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу

Рис. «Структура комунікаційних процесів туристичного підприємства», Рис. «Організаційна структура туристичного підприємства «Галерея подорожей», м. Київ», табл. «Показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «Галерея подорожей».

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хлопак С.В.	21.12.2017	21.12.2017
2	Хлопак С.В.	21.12.2017	21.12.2017
3	Хлопак С.В.	21.12.2017	21.12.2017

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти управління комунікаційними процесами туристичних підприємств.

1.1. Комунікаційний процес: поняття, види, основні елементи.

1.2. Структура та значення комунікацій в системі управління туристичним підприємством.

1.3. Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаційними процесами підприємств сфери туризму.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Дослідження комунікаційних процесів в управлінні туристичним підприємством «Галерея подорожей», м. Київ.

2.1. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування системи комунікаційного менеджменту підприємства.

2.2. Структура комунікаційних процесів в механізмі управління туристичним підприємством.

2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційними процесами на підприємстві.

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Реструктуризація системи управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей», м. Київ.

3.1. Стратегічні завдання розвитку системи комунікацій туристичного підприємства.

3.2. Використання програмно-інформаційного комплексу в комунікаційному менеджменті підприємства.

3.3. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління комунікаційними процесами туристичного підприємства.

Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 20.12.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017- 15.01.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопак
(підпис)10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)11. Завдання прийняв до виконання студент _____ Максютя Ю.В.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Комунікаційний процес: поняття, види, основні елементи.....	11
1.2. Структура та значення комунікацій в системі управління туристичним підприємством.....	18
1.3. Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаційними процесами підприємствсфери туризму.....	26
Висновок до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «ГАЛЕРЕЯ ПОДОРОЖЕЙ», М. КИЇВ.....	40
2.1. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування системи комунікаційного менеджменту підприємства.....	40
2.2. Структура комунікаційних процесів в механізмі управління туристичним підприємством.....	62
2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційними процесами на підприємстві.....	71
Висновок до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ III. РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГАЛЕРЕЯ ПОДОРОЖЕЙ», М. КИЇВ.....	77
3.1. Стратегічні завдання розвитку системи комунікацій туристичного підприємства.....	77
3.2. Використання програмно-інформаційного комплексу в комунікаційному менеджменті підприємства.....	85
3.3. Обґрунтування заходів з удосконалення управління комунікаційними процесами туристичного підприємства.....	96
Висновок до розділу 3.....	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112

ВСТУП

Актуальність. Туристичний бізнес є глибоким соціальним та політичним явищем, що впливає на економіку країн і цілих регіонів.

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співробітництво потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності.

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Крім того, високий рівень невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної дестинації. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій.

Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріаті, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Ч. Сендидж, Дж. М. Пенроуз, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А.П. Дурович та багатьох інших. Аналізували ці проблеми й такі українські науковці, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингових комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

Таким чином, практичний інтерес до управління комунікаційною діяльністю туристичних підприємств, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та вибір теми дипломної кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – дослідження значення та ролі комунікаційних процесів в організації діяльності підприємств туристичної галузі та

обґрунтування шляхів удосконалення управління ними на туристичному підприємстві.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних завдань:

- Ознайомитися з теоретичними відомостями про комунікаційний процес, надати визначення поняття, розглянути види та основні елементи.
- Розглянути структуру та значення комунікацій в системі управління туристичним підприємством.
- Розглянути автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаційними процесами підприємств сфери туризму.
- Визначити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування системи комунікаційного менеджменту підприємства.
- Розглянути структуру комунікаційних процесів в механізмі управління туристичним підприємством.
- Оцінити ефективність управління комунікаційними процесами на підприємстві.
- Ознайомитися зі стратегічними завданнями розвитку системи комунікацій туристичного підприємства.
- Розглянути процес використання програмно-інформаційного комплексу в комунікаційному менеджменті підприємства.
- Обґрунтувати заходи з удосконалення управління комунікаційними процесами туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження—управління комунікаційними процесами в діяльності туристичних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей» м.Київ.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики; нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Для дослідження маркетингової комунікаційної політики застосовувалися методи стохастичного, порівняльного, ретроспективного та прогнозного економічного аналізу, вибіркові спостереження та метод експертних оцінок.

Апробація результатів полягає у дослідженні на конкретному туристичному підприємстві системи маркетингових комунікацій та запровадження в практичну діяльність методики побудови та оцінки їх впливу на ефективність діяльності даних підприємств. У роботі:

- розглянуто теоретичні аспекти управління комунікаційними процесами туристичних підприємств;
- деталізовано розглянуто поняття «комунікаційний процес», його структуру, види та основні елементи;
- досліджено комунікаційні процеси в управлінні туристичним підприємством «Галерея подорожей», в м. Київ;
- досліджено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування системи комунікаційного менеджменту підприємства;
- оцінено ефективність управління комунікаційними процесами на підприємстві;
- обґрунтовано заходи із удосконалення управління комунікаційними процесами туристичного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Дипломна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дипломної кваліфікаційної роботи – 114 сторінок, у тому числі 111 сторінок тексту. Робота містить 23 рисунка, 13 таблиць, 1 додаток і список використаних джерел із 47 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Комунікаційний процес: поняття, види, основні елементи

Дослідження теоретичних засад комунікаційного процесу насамперед потребує визначення сутності поняття «комунікація». Сутність даного терміну досліджували досить багато авторів, які виділяли велику кількість різноманітних трактувань.

Розглянуті вище підходи є свідченням різнобічної спрямованості поняття «комунікація», що говорить про необхідність врахування системного підходу при побудові комунікаційного процесу на підприємстві.

Однак комунікації – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. Кожен з цих кроків потрібен для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Саме для цього виникло поняття «комунікаційний процес», у ході якого дві чи більше особи обмінюються та осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї [34].

У табл. 1.1 наведемо основні визначення категорії «комунікація».

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор	Комунікація – це
1	2
Соколов А. В. [38]	спілкування, передача інформації від людини до людини, специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудової діяльності, яка реалізується за допомогою мови
Мільнер Б. З. [30]	процес, за допомогою якого керівники розвивають

	систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей у середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
--	---

Продовження таблиці 1.1

Кузьмін О. Е. [23]	процес зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф. І. [42]	обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Бурцева Т. А. [4]	взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Лейхиф Дж. М. [24]	засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес становить складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Грінченко Т. Д. [7]	ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» - лат. «communicatio», від «communico» - зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [21].

Основою процесу комунікації становить процес руху інформації в ланцюгу «відправник-повідомлення-канал-отримувач», реального або потенційного зв'язку у формі діалогу. Основні елементи комунікаційного процесу наведено на рис. 1.1 [41]. В той же час, можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності

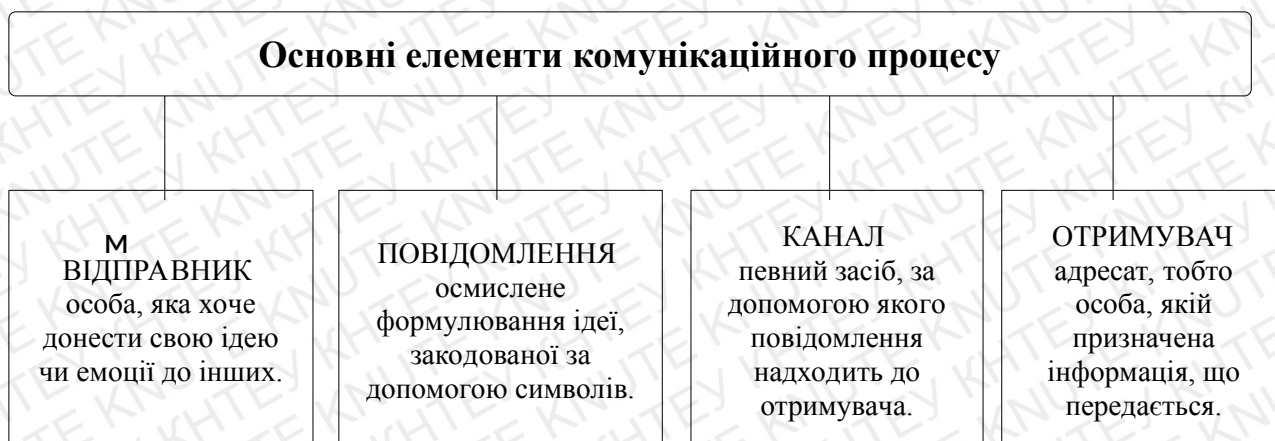


Рис. 1.1 Основні елементи комунікаційного процесу

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки.

Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [4].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1.2), а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Фактично різні автори, погоджуючись з чотирма основними елементами комплексу маркетингових комунікацій (реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі), пропонують різночитання широти входження різних комунікативних заходів в ці поняття (ДОДАТОК Б).

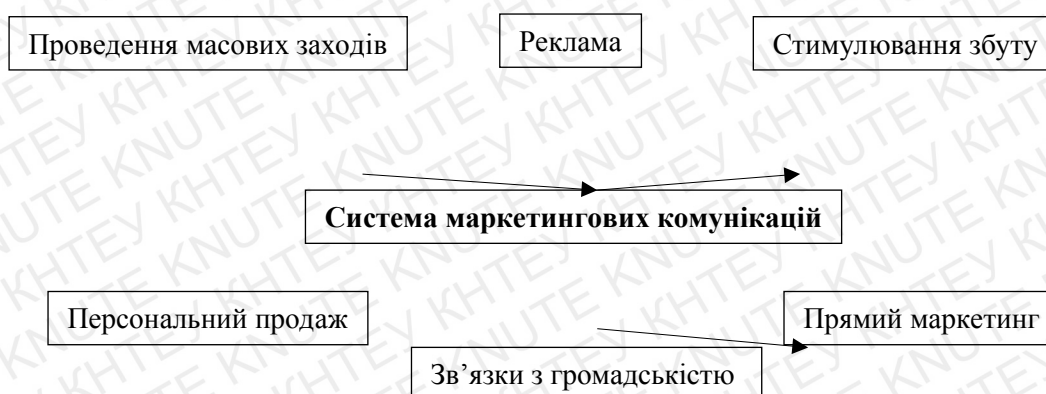


Рис. 1.2 Складові системи маркетингових комунікацій

Враховуючи той факт, що за умов постійного посилення світової конкурентної боротьби зростає роль підтримуючих заходів для реалізації продукції та розвитку інформаційних технологій, важливим напрямом реалізації маркетингових комунікацій є традиційні комунікаційні заходи та інтернет технології.

Особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання

		цінностей <i>Продовження таблиці 1.2</i>
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Відповідно до наведених особливостей комунікацій на засадах Інтернет-технологій, комплекс Інтернет-комунікацій відрізняється від традиційного комплексу комунікацій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика структури традиційного комплексу маркетингових комунікацій та Інтернет-комунікацій

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1. Реклама	1. Інтернет-реклама - контекстна: банерна
2. PR	2. Інтернет-PR
3. Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямого маркетингу	4. Прямий маркетинг
5. Особистого продажу	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства:
	а) форуми та чати;
	б) блоги;
	в) віртуальні мережі
	г) віртуальні ігри та світи.

Тобто, комплексу Інтернет-комунікацій притаманні нові форми комунікацій, що існують виключно в Інтернет-середовищі.

У реальній економіці такі елементи комплексу відсутні, вони формуються під дією унікальних властивостей мережі Інтернет [39].

Порівнюючи інструменти маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу, можна стверджувати, що мережа Інтернет надає додаткові можливості для реалізації комунікаційної діяльності підприємств (табл. 1.4).

Отже, реалізація маркетингової комунікаційної діяльності пов'язана з використанням специфічних комунікаційних інструментів притаманних для гіпермедійного середовища.

Таблиця 1.4

Інструменти комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> ➤ реклама у друкованих ЗМІ; ➤ реклама в галузевих ЗМІ; ➤ ТВ-реклама; ➤ поштова реклама; ➤ реклама на радіо; ➤ зовнішня реклама; 	<ul style="list-style-type: none"> • банерна реклама, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, веб-сайт; • анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; • реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти; • контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; • реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, електронна дошка оголошень
PR	<ul style="list-style-type: none"> • організація й проведення прес конференцій, брифінгів; • написання та розміщення прес-релізів; • участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; • видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; • організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; • реалізація спонсорських проектів компанії 	<ul style="list-style-type: none"> • організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами; • просування веб-сайту в пошукових системах; • публікації матеріалів і новин у електронних представництвах ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних сайтах; • просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; • створення і підтримка сайту компанії, розсилка новин; • проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; • участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет

<i>Продовження таблиці 1.4</i>		
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • поширення зразків товару на пробу для споживачів; • надання знижок за певних умов покупки; • нагороди постійним клієнтам; • проведення конкурсів та лотерей 	<ul style="list-style-type: none"> • демонстраційні версії на сайті компанії, пробні безкоштовні зразки товару; • надання знижок за певних умов покупки; • нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, участь у партнерських програмах; • проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

В цілому, в процесі комунікацій основні елементи проходять ряд взаємопов'язаних етапів (рис. 1.3) [11].



Рис. 1.3 Етапи комунікаційного процесу

Визначившись з сутністю комунікаційного процесу, враховуючи тему дослідження розглянемо структуру та значення комунікацій в системі управління туристичним підприємством.

1.2 Структура та значення комунікацій в системі управління туристичним підприємством

У наші дні маркетинг зачіпає інтереси кожного індивіда. Це процес, у ході якого розробляються та передаються в користування людей товари, послуги, що забезпечують певний рівень життя. Туризм належить до сфери послуг й є однією з най-динамічніших галузей економіки, в якій маркетинг відіграє чи не найголовнішу роль.

Саме туристична галузь найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, водночас впливаючи на міжособистісні стосунки, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей [30].

Туризм є однією з найперспективніших галузей, що швидко розвивається. Багатий туристично-рекреаційний потенціал України і досі достатнім чином не реалізований через низький рівень соціально-економічного розвитку, деякі регіони країни знаходяться в занедбаному, депресивному стані, з низьким рівнем ділової активності, проте мають значне культурно-історичне і природне значення.

Сприяння розвитку туристичної галузі у містечках та селах необхідно розглядати як інструмент підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, відтоку молоді, посилення ділової активності, поліпшення фінансових показників підприємств, формування позитивного туристичного іміджу.

Туризм нині - це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася на галузь, яка бурхливо розвивається. У сучасних умовах неможливо уявити роботу туристичного підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Цьому може посприяти активне стимулювання підприємницької ініціативи, створення сприятливого інвестиційного і підприємницького клімату, залучення підприємців до створення туристичних інформаційних

центрів, використання інструментів фінансової допомоги грантових програм у розвиток туризму, розроблення нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії.

Однак для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У цьому разі на допомогу приходять маркетинг та його широкий інструментарій, який дедалі більше зміщує акцент із масового ринку до цільового.

Останніми роками разом зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Нині ці поняття стали не віддільні один від одного, оскільки сучасний маркетинг потребує значно більше, ніж створити товар та задовольнити потреби клієнта [27].

Кожна компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки.

Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, створюють позитивний імідж фірми, комплексно використовують комунікаційні засоби та технології, які визначають особливості певного підприємства, а також залучають специфіку комунікаційної діяльності, притаманну туризму (рекламні тури та бізнес-семінари).

Комплекс маркетингових комунікацій - це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи (рис. 1.4) [25]:



Рис. 1.4 Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Засоби розповсюдження реклами відображені на рис. 1.5 [44].



Рис. 1.5 Засоби розповсюдження реклами в туризмі

В свою чергу, засоби розповсюдження Public Relations відображені на рис. 1.6 [46].

Раніше всі інструменти маркетингових комунікацій розглядалися порізно. Тепер усе частіше турфірми використовують піарівські акції таматеріали, які знайомлять туристів з особливостями нових туристичних маршрутів, тому що коштовна реклама не відшкодовується, якщо йдеться про притягнення вузькосегментованої цільової групи. Справа в тому, що маркетинг - це не тільки рішення щодо пасивного завдання детального, всебічного і ретельного вивчення вимог споживачів та адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту для збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій.

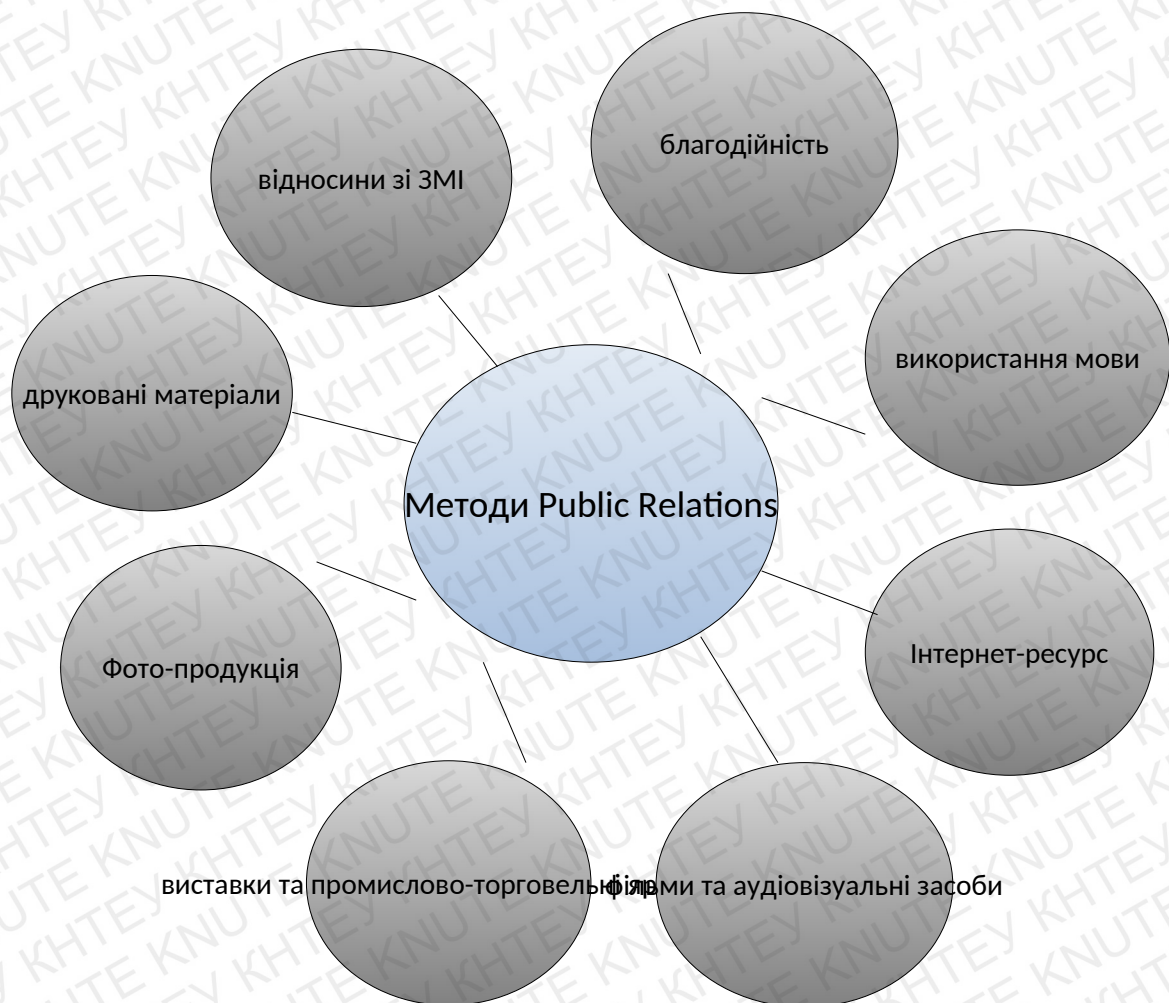


Рис. 1.6 Засоби розповсюдження Public Relations в туризмі

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні та підтримці образу (іміджу, бренду) пропонованих продуктів і фірми у цілому в очах громадськості та своєї наявної і потенційної клієнтури.

Наприклад, інформування наявних чи потенційних клієнтів про новий туристичний маршрут та його характеристики потрібно проінформувати, поки у них ще немає якого-небудь ставлення до нього. Потрібно розповісти про нього на телебаченні та радіо, розмістити статті в пресі, а тільки потім рекламувати і просувати. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві й ефективні види маркетингових комунікацій. Однією з ефективних виступає реклама турагентства у всесвітній мережі Інтернет - це цілком ефективний засіб формування іміджу компанії. Для формування використовуються основні елементи: корпоративний Web-сайт, банери, електронна пошта і групи новин [4].

Саме на групі новин можна зробити акцент, оскільки вона може бути висвітлена не тільки на домашній сторінці Інтернет-провайдера, а й розіслана як sms-повідомлення через най-популярніші засоби спілкування: додатки Viber, WhatsApp, VK, Instagram та ін. Практичність цієї думки полягає у тому, що крокуючи в ногу з часом, мобільні гаджети використовуються навіть дітьми. Маючи поряд телефон, клієнт своєчасно отримує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма, а тому має можливість результативно планувати відпочинок та поїздку. Актуальною є реклама в соцмережах, яку нині досить часто використовують у вигляді презентацій та рекламування туристичних продуктів підприємств (розсилання пропозицій через електронну пошту або спільних групових підписників) [14].

Public Relations-кампанія на відміну від рекламної готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії - створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю [5].

Дослідження засвідчують, що нині основні маркетингові функції, виконувані Інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств, зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів.

Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прями домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, може викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу. Наприклад, потенційний клієнт під час покупки в турагенції путівки для відпочинку або виборі готелю може дати перевагу тому продукту, який був рекомендований професійним оглядачем у галузі туризму в друкованому виданні або по телебаченню, а не тому, який активно пропонується рекламними виданнями [18].

Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування турпродукта є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до турпродукту, але й до фірми у цілому.

Маркетинговий відділ здійснює збір інформації по всіх проведених виставках і work-shops (професійним зустрічам) і відбирає найцікавіші виставки й зустрічі, щоб прийняти в них участь. У міжнародному

туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows - професійні огляди.

Цілі подібних виставок можна сформулювати в такий спосіб [37]:

- огляд ринку;
- оцінка кон'юнктури й перспектив;
- порівняння цін і ціноутворення;
- пошук певних видів продукції;
- огляд нових товарів і можливостей їхнього застосування;
- ознайомлення з тенденціями розвитку ринку;
- одержання інформації про способи рішення нагальних проблем;
- індивідуальне підвищення кваліфікації;
- розширення або налагодження ділових контактів та ін.

Для невеликих турфірм, які прагнуть установити первинні контакти, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями.

Вибираючи виставку, необхідно дотримуватися принципових умов [41]:

- 1) власна послуга повинна відповідати тематиці виставки;
- 2) виставка повинна бути орієнтована на цільові групи споживачів;
- 3) варто пам'ятати, що в будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів.

У туристському бізнесі останнім часом усе більше підвищується значення таких елементів комунікаційного комплексу, як паблік релейшнз і паблісіті. Деякі туристські компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них.

Причина цього криється в тому, що паблік релейшнз є потужним інструментом та інколи може надати більше впливу на потенційного клієнта,

ніж реклама, тому комунікаційна діяльність туристичних підприємств повинна базуватися на тих принципах, що їм слідує компанія, а також бути адекватною послугам, що пропонує туристична фірма. При цьому, немало важливим у просуванні тур-продукту є інформаційні системи.

1.3 Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаційними процесами підприємств сфери туризму

Туристична галузь є одними із найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що у значній мірі обумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти дуже критичним є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти повинна бути своєчасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга у будь-якій точці світу.

Доступність туристичної інформації у будь-який час та у будь-якій частині світу також може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості складових (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги) - які також вимагають швидкої доставки інформації для координування їхнього комплексного постачання споживачам туристичного продукту/послуги [9].

Саме ці характеристики туризму формують його як галузь, яка в найбільшій мірі підходить для активного застосування інформаційних технологій. В цілому можемо сказати, що структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють в межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій (наприклад, готельних операторів,

авіакомпаній, туристичних агентів), підприємств туристичної інфраструктури.

У свою чергу виробники туристичних послуг поділяються на визначені категорії постачальників (авіакомпанії, готелі, фірми по оренді автомобілів, обслуговування в туристичних дестинаціях), оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (туристичні агенти).

Споживачі (туристи), у свою чергу, є тільки останньою сходиною всієї туристичної системи, у якій саме інформація відіграє найважливішу роль у процесі поєднання регулюючих організацій, постачальників та продавців туристичних послуг, підприємства туристичної та готельної інфраструктури і туристів у єдину соціально-економічну систему [13].

Причому, найважливішою особливістю туризму є те, що взаємозв'язок між виробниками і постачальниками здійснюється не шляхом передачі товарів чи товарно-матеріальних цінностей, а шляхом трансферу інформаційних потоків, послуг та платежів.

Отже, забезпечення достовірною інформацією і швидкість її поширення є настільки ж важливим для функціонування туристичної галузі, як і фактичне надання споживачам її послуг, що у свою чергу унеможливорює ефективну роботу туристичної галузі без застосування сучасних інформаційних потоків.

Таким чином, на підставі дослідження інформаційних особливостей туристичної галузі та виділення окремих потоків інформаційної взаємодії між ключовими суб'єктами туристичного ринку, можемо побудувати структуру комунікаційної моделі туристичної галузі, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій (рис.1.7).

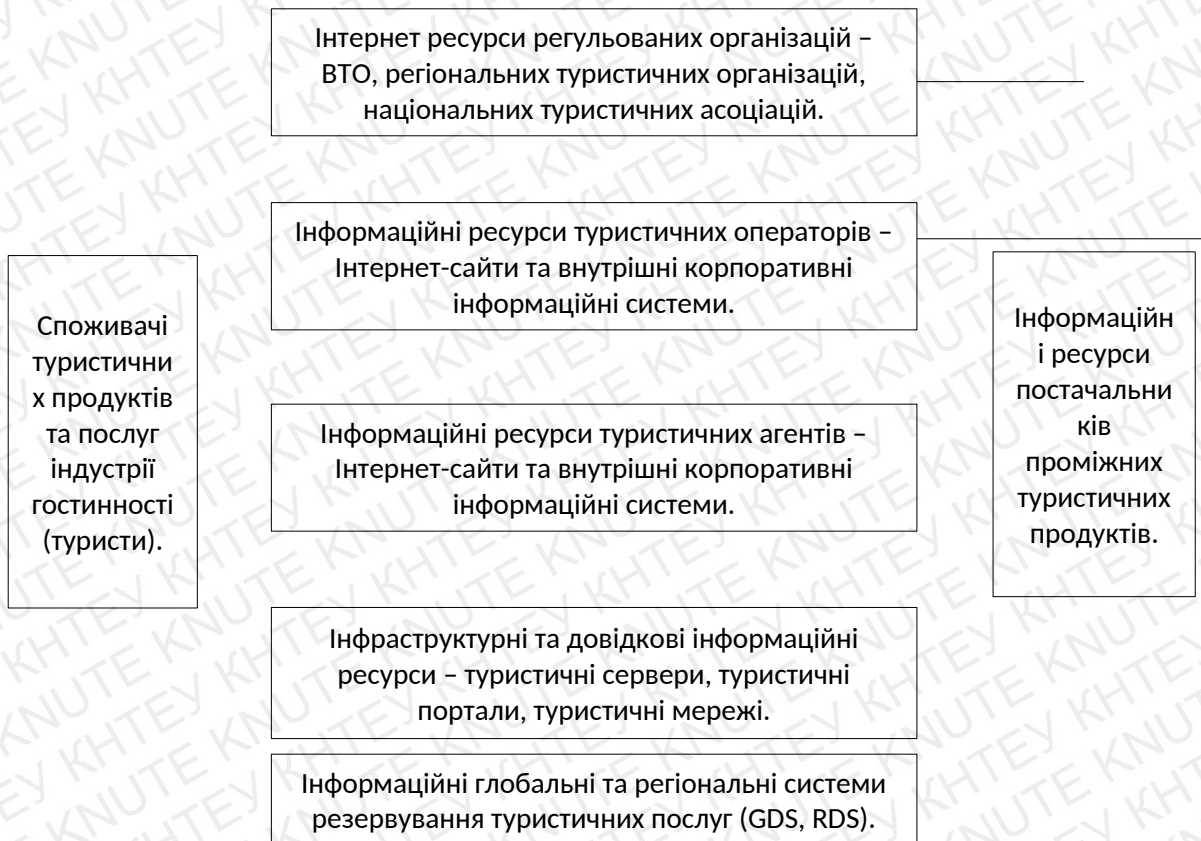


Рис. 1.7 Комунікаційна модель організації туристичної галузі із використанням сучасних інформаційних технологій

Згідно із запропонованою нами схемою, комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою наступної системи комунікаційної взаємодії [10]:

-взаємодія Інтернет-ресурсів і туристичних організацій здійснюється фактично із усіма учасниками туристичного ринку - туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками туристичного продукту/послуги, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування;

Для вказаної категорії учасників туристичного ринку регулюючі організації на власних Інтернет-сайтах розміщують інформацію нормативноправового характеру, що стосується загальної системи регулювання туристичної галузі на глобальному та регіональному рівнях (ліцензування, система

оподаткування, стандарти обслуговування, стандарти безпеки). Крім того, регулюючі організації надають інформаційно-консультативну підтримку суб'єктам туристичного бізнесу шляхом розміщення статистичної та довідкової інформації про розвиток туристичного ринку для операторів туристичного ринку, як через її розміщення на Інтернет-сайті, так і шляхом розсилання електронною поштою.

Через інформаційні ресурси регулюючих туристичних організацій реалізується комунікація зі споживачами туристичного продукту/послуги, які на Інтернет-сайтах мають змогу знайти потрібну їм інформацію стосовно норм та стандартів туристичного обслуговування, правил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів тощо.

-взаємодія інформаційних ресурсів туристичних операторів (Інтернет-сайти та внутрішні корпоративні інформаційні системи) здійснюється із такими учасниками туристичного ринку як регулювальні організації, туристичні агенти, постачальники проміжного туристичного продукту/послуги та споживачі туристичного продукту/послуги. Через інформаційні ресурси регулювальних організацій туроператори одержують інформацію нормативно-правового та статистично-довідкового характеру. Взаємодіючи із корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжного туристичного продукту/послуги, туроператори одержують інформацію про доступність у відповідний час та у відповідному місці ресурсів, на підставі чого формують комплексний туристичний продукт. У зворотному порядку відбувається інформаційна комунікація із туристичними агентами - туроператори через корпоративні інформаційні системи турагентів, передають інформацію щодо наявних у їх розпорядженні туристичних послуг, які, у свою чергу, реалізують споживачам туристичного продукту/послуги;

Зауважимо, що через інформаційні ресурси туристичних операторів (Інтернет-сайти) реалізується двостороння комунікація зі споживачами туристичних послуг [9]:

- з одного боку, через Інтернет-сайти туристичних операторів потенційні споживачі послуг одержують вичерпну інформацію про туристичні послуги, тобто відбувається комунікація у напрямку «туроператор - споживач» і при цьому інформаційні технології виконують інформаційну та рекламну функцію;

- з іншого боку, завдяки Інтернет-сайтам туроператорів реалізується модель комунікації у зворотному напрямку «споживач - туроператор», адже завдяки обробці запитів споживачів, аналізу відвідуваності окремих сторінок Інтернет-сайту, організації на сайтах опитувальних аркушів тощо, туристичні оператори мають можливість досліджувати попит споживачів на окремі туристичні послуги, при цьому інформаційні технології виконують функцію забезпечення маркетинговою інформацією туристичних підприємств [7].

-комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних агентів здійснюється переважно із двома учасниками туристичного ринку - туроператорами та споживачами. В обох цих випадках відбувається двостороння комунікація, а саме:

- у процесі комунікації із туристичними операторами потоки інформації проходять у двох напрямках: в напрямку «туроператор-турагент» переміщується інформація про наявні у туристичного оператора послуги та умови їх реалізації, у якості засобу комунікацій виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які у даному випадку виконують функцію автоматизації бізнес-процесів учасників туристичного ринку; в напрямку «турагент-туроператор» відбувається трансфер інформації про динаміку і обсяги реалізації послуг, про стан фактично реалізованого попиту на туристичному ринку, комунікаційним засобом виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які виконують подвійну функцію -

автоматизації бізнес-процесів та забезпечення маркетинговою інформацією про туристичний ринок;

- у процесі комунікації зі споживачами туристичного продукту/послуги відбувається комунікація також у двох напрямках: в напрямку «турагент-споживач» до споживача доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, також споживач має можливість замовити послугу безпосередньо через Інтернет-сайт. У якості засобу комунікації, виступає Інтернет-сайт туристичного підприємства, який виконує декілька функцій: функцію інформування і рекламування туристичного продукту/послуги та функцію забезпечення продажу туристичного продукту/послуги. У зворотному напрямку «споживач-турагент» до турпідприємства надходить інформація про соціально-демографічний портрет споживача, попит на туристичні послуги тощо, тобто реалізується функція забезпечення інформацією підприємства про ринок, споживачів та ринковий попит на туристичні послуги.

Аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку туристичного бізнесу, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою і значення цих технологій у найближчому майбутньому буде зростати. Саме інформаційним та Інтернет-технологіям належить сьогодні визначальна роль в області динамічного розвитку сфери туризму та готельної галузі в Україні.

У числі відмітних властивостей інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туристичної діяльності в Україні, доцільно виділити наступні найбільш важливі [16]:

- інформаційні технології дозволяють активізувати та ефективно використовувати інформаційні ресурси туризму, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація поширення та ефективного використання інформаційних ресурсів дозволяють туристичним підприємствам одержати істотну економію інших видів ресурсів, передусім трудових та фінансових;

- інформаційні технології дозволяють оптимізувати, і у багатьох випадках, автоматизувати складні процеси формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту/послуги, які в останні роки все в більшій мірі ускладнюються і вимагають обробки усе більших інформаційних потоків. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямку становлення інформаційного суспільства, у якому об'єктами і результатами праці стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання;

- інформаційні процеси є важливими елементом інших більш складних бізнес-процесів туристичної діяльності, а тому дуже часто, інформаційні технології виступають у якості компонентів відповідних процесів більш високого порядку. Інформаційні технології сьогодні відіграють виключно важливу роль у забезпеченні як інформаційної взаємодії усередині окремих туристичних підприємств (внутрішньо-корпоративні інформаційні системи), так і в поширенні інформації між усіма суб'єктами туристичного ринку.

Говорячи про можливі перспективи застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі фахівці зазначають, що поширення інформаційних технологій у туризмі буде залежати від ряду додаткових соціокультурних, економічних і політичних факторів. Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати нових туристичних продуктів і лише поєднання технологій із рядом соціальних, інституціональних, соціальних, політичних і культурних факторів приведе до створення нових комбінацій товарів і послуг, методів, ринків тощо [13].

Що стосується основних причин, які в даний час змушують вітчизняні туристичні фірми використовувати автоматизовані інформаційні системи і технології, то серед них, насамперед, варто назвати масштаби діяльності, які постійно збільшуються і з якими менеджери туристичних підприємств вже не справляються без використання автоматизованих інформаційних систем.

Відзначимо, що в умовах досить жорсткої конкуренції на українському туристичному ринку, основною проблемою для українських туристичних підприємств, є формування конкурентних переваг, і за таких умов, способом покращення їх позицій у конкуренції, стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій - повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, системи електронної пошти та Інтернет.

На підставі здійсненого аналізу можемо виділити чотири основних перспективних напрямки застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності (рис 1.8) [13]:

- по-перше - автоматизація внутрішніх бізнес-процесів на основі використання спеціалізованих корпоративних інформаційних систем для туристичного бізнесу;
- по-друге - інформаційно-консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингово-інформаційне забезпечення господарської діяльності туристичних підприємств на основі використання мережі Інтернет та електронної пошти;
- по-третє - комплексна інформаційна та рекламна підтримка процесів просування туристичного продукту/послуги, через використання фірмового Інтернет-сайту та інформаційних можливостей підприємств туристичної інфраструктури: туристичних порталів, баз туристичної інформації тощо;
- по-четверте - забезпечення процесу продажу туристичного продукту/послуги чи послуги на основі використання власного Інтернет-сайту, як віртуального магазину на першому етапі розвитку, та комплексного застосування можливостей глобальних та регіональних систем бронювання турів (GDS та RDS), на подальших етапах інформатизації бізнесу туристичного підприємства.



Рис. 1.8 Перспективні сфери застосування інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств

Найперший напрямок інформатизації та автоматизації діяльності туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій, полягає у автоматизації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Інформаційні технології – один із ключових ресурсів ефективного розвитку діяльності туристичного підприємства та підтримки його конкурентних переваг.

В цілому, для управління взаєминами з клієнтами туристичні підприємства використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer

Relationship Management), що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта у момент спілкування з ним. Основна ідея CRM-систем: турбота про кожного клієнта індивідуально. Інформаційні технології забезпечують значний ріст продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Проте, українські споживачі туристичних послуг, навпаки, віддають перевагу прямому спілкуванню і черпають недовіру до суб'єктів туристичного ринку, чим ускладнюють прорив інформаційних технологій на ринок. Хоча така форма організації відпочинку була б набагато простішою, швидшою та зручнішою, де кожен споживач міг би організовувати свій відпочинок або відпустку так просто, як здійснення будь якої мобільної операції [33].

Прикладами інноваційних перетворень є створення мобільних додатків із систем бронювання і замовлень та надання туристичної інформації стосовно готелів, авіа-рейсів та інших туристичних послуг, більше того, до сучасних гаджетів додано функції оплати послуг в інтернеті, що повністю спрощує замовлення та використання туристичних послуг.

Інноваційним проривом є вихід туристичної реклами у соціальні мережі, де споживач може вести прямий діалог та отримувати найсвіжішу інформацію стосовно певних туристичних центрів чи цікавих атрактивних об'єктів, що ще більше підсилює соціальну функцію туризму.

Цікавим прикладом нововведень, є створення туристичних путівників, відповідно до кожного регіону чи міста, які можна отримати у вільному доступі, що допомагає будь якому туристу комфортно відчувати себе у місцях які він відвідує.

Найвдалішим прикладом інноваційних нововведень, на сьогодні, напевно є підвищення та вдосконалення рівня сервісу обслуговування туристів. Країни які не є досить багаті на туристичні об'єкти, вирішили надавати такий рівень обслуговування на своїх курортах який туристи не зможуть найти в інших куточках земної кулі. Вдале поєднання природних ресурсів та людського фактору обслуговування, може дати хороші плоди для

туристичної діяльності. Прикладом є країни Південно-Західної Азії, зокрема, Маврикій та Сейшельські острови [34].

Отже, сучасний туристичний бізнес, протягом останніх років, зазнає радикальних змін, на фоні яких, туристичні підприємства не в змозі пристосуватися до нового оточення, не вдосконалюючи принципи своєї діяльності, свою організаційну структуру та свої бізнес-процеси [34].

За таких умов, актуальним для туристичних підприємств, стає поняття «реінжиніринг бізнес-процесів». Саме інформаційні технології дають реальні можливості для реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств та одержання на цій основі вагомих конкурентних переваг.

Проте варто зауважити, що використання потенціалу технологій для зміни бізнес-процесів туристичного підприємства є неодноразовою подією; навпаки - якщо підприємства хочуть домагатися успіху в епоху постійних технологічних змін, то їм потрібно розглядати здатність до використання інформаційних технологій, як одне із ключових умінь. Слід сказати, щовпровадження інформаційних технологій слід здійснювати саме із метою досягнення стратегічних цілей туристичних підприємств.

Відзначимо, що в даний момент для українських туристичних підприємств, досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати по впровадженню автоматизованих інформаційних систем. Обсяг коштів, які слід витрати на впровадження інформаційних систем, може бути визначений тільки з урахуванням конкретної ситуації, стратегії і ресурсів компанії, включаючи глибину і багатогранність її досвіду в області комп'ютеризації. Вихідним моментом у визначенні рівня витрат на інформаційні системи є об'єктивна потреба в автоматизації, яка у свою чергу формується під впливом обсягів діяльності туристичного підприємства [36].

Практика показує, що впровадження різних комп'ютерних інформаційних систем, може принести значний прибуток для компанії, навіть при високих витратах на подібні заходи. Однак варто пам'ятати, що не слід впроваджувати програму у свою систему управління, попередньо не

зваживши усі фактори, включаючи вартість навчання і перепідготовки персоналу або оцінку рівня ризику при застосуванні нововведень в сферах, де виявлена найбільша ефективність застосовуваного програмного забезпечення.

Що стосується недоліків впровадження інформаційних систем, то головний з них (і дуже великий) - висока вартість впровадження [26].

Підводячи підсумки проведеного аналізу можливих перспектив застосування інформаційних технологій для автоматизації бізнес -процесів туристичних підприємств та їх ролі у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичної галузі, зазначимо, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності й оперативності при прийнятті рішень, тоді як затримка необхідної інформації або її неадекватність можуть завдати підприємству суттєвих збитків.

Тому за сучасних умов, інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві і вносити істотний вклад у побудову ефективної системи внутрішніх бізнес-комунікацій як основи прийняття рішень на туристичних підприємствах.

Упровадження в практику управління автоматизованих інформаційних систем, дозволяє домогтись підвищення продуктивності праці працівників, краще використовувати засоби зв'язку і автоматизації бізнес-процесів, скоротити операційні витрати, знизити собівартість, підвищити якість управління і прийняття управлінських рішень та підвищити оперативність роботи апарату управління туристичного підприємства, що у сукупності, забезпечить йому одержання необхідних переваг у конкурентній боротьбі на ринку.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації - механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного

іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у галузі туризму показало, що в сучасних умовах пріоритетним залишається застосування концепції маркетингових комунікацій, оскільки формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства у цілому; призводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації.

Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів під час прийняття рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного виду туристичних послуг, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з туристичною фірмою.

Дослідження комунікаційної політики вітчизняних туристичних підприємств показали, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю.

Керівникам фірм слід урахувувати, що стимулювання співробітників фірми належить до сфери мотивації персоналу і спрямоване на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійної майстерності, а також на заохочення пропозицій по різних напрямках діяльності туристського підприємства, наприклад із розроблення та вдосконалення окремих послуг.

Для стимулювання персоналу можуть використовуватися: навчання; можливості просування по службі; грошові премії; подарунки; додаткові відпустки; конкурси професійної майстерності.

Враховуючи стрімкий розвиток застосування інформаційних технологій, що можуть бути використані в трьох основних сферах

комунікаційної діяльності туристичних підприємств: для реалізації маркетингових комунікативних функцій; для реалізації функції забезпечення підприємства ринковою інформацією як основи прийняття ефективних управлінських рішень та для забезпечення збутових і логістичних функцій.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «ГАЛЕРЕЯ ПОДОРОЖЕЙ», М. КИЇВ

2.1. Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування системи комунікаційного менеджменту підприємства

На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки основними завданнями будь-якого підприємства є забезпечення ефективної роботи, розширення своїх ринкових позицій та збільшення прибутку, головним способом досягнення вище вказаних завдань є формування сприятливого внутрішнього середовища.

В сучасних умовах господарювання прийнято, що внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства. У внутрішньому середовищі міститься потенціал, необхідний для функціонування підприємства, але в цей же час воно може бути джерелом проблем і навіть його загибелі. Тому основним завданням для управлінців є розгляд факторів внутрішнього середовища підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії.

Оцінка внутрішнього середовища необхідна для визначення стратегії поведінки підприємства і ефективнішого ухвалення управлінських рішень, необхідних для успішної діяльності.

Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яке знаходиться в його межах. Воно постійно і безпосередньо впливає на функціонування організації. Інформація про внутрішнє середовище підприємства, необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішній потенціал, на який можна розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення визначених цілей.

Внутрішнє середовище організації - та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійний і найбезпосередніший вплив на функціонування організації. Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація. Сильні сторони служать базою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку вона повинна прагнути розширювати і зміцнювати. Слабкі сторони - це предмет пильної уваги з боку керівництва, яке має робити все можливе, щоб позбутися від них [22, с. 49].



Рис.2.1 Складові внутрішнього середовища підприємства

Щоб оцінити внутрішнє середовище туристичного підприємства «Галерея подорожей» використовують такі показники:

- 1) загальні характеристики фірми (імідж фірми, конкурентоспроможність, рівень спеціалізації, капітало-, науко-, трудомісткість та ін.);
- 2) сфери маркетингу (розміри сегментів ринку, рівень продажу, структура та кількість продукції, витрати на дослідження ринку та ін.);
- 3) сфери виробництва (якість виробництва, виробничі потужності та їх завантаження, рівень оновлення устаткування, ефективність виробництва);
- 4) сфера фінансів (ліквідність, розміри заборгованості, прибутковість, рівень реінвестування, обсяги та напрями інвестицій та ін.);
- 5) характеристика науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт (НДПКР) (дослідницький потенціал, наявність і рівень дослідницько – експериментальної бази);
- 6) характеристика організації та управління (технологія управління та специфіка побудови апарату управління та інноваційних систем, система контролю діяльності фірми, техніко-організаційний рівень виробництва);
- 7) сфера персоналу (структура і рівень кваліфікації персоналу, система заробітної плати та рівень доходів робітників, можливість залучення та ефективного використання висококваліфікованих кадрів).

Таким чином, керівництво підприємства для утримання провідних позицій на ринку повинно підтримувати фактори внутрішнього середовища в такому вигляді: відношення персоналу підприємства до роботи у своїй галузі, як до складного виробничого процесу; наявність власних технологій, стосовно яких весь виробничий процес розбивається на елементарні складові, що мають реальну схему виконання і способи автоматизації, що сприяє гарантованому обсягу продажів; персональну відповідальність кожного конкретного працівника організації за ту чи іншу ділянку роботи і наявність освічених, висококваліфікованих кадрів; вміння вести конкурентну боротьбу; ефективну рекламу (видання власних каталогів, які відповідають світовим стандартам) [6, с. 124 - 131].

До складу туристичного підприємства «Галерея подорожей» входять такі складові: менеджмент, маркетинг, фінанси, кадри.

I. Менеджмент.

1.1. Рівень управлінської підготовки керівників організації.

Керівник підприємства має вищу освіту. Високий освітній рівень працівників керівної ланки забезпечує високий професіоналізм і компетентність управлінців у будь-яких питаннях, що стосуються діяльності турпідприємства «Галерея подорожей».

1.2. Організаційна структура.

За розміром туристичне підприємство «Галерея подорожей» відноситься до малих підприємств, за його штатним розкладом на фірмі працює 6 чоловік:

адміністратор – 1; відділ в'їзного туризму – 1; кур'єр – 1; відділ виїзного туризму – 2; кур'єр – 1. Крім цього ще є директор і головний бухгалтер.

Організаційна структура туристичного підприємства «Галерея подорожей» досить проста. Штат складається з 6 осіб : адміністратор, три штатних працівника (у двох відділах разом) та 2 кур'єри. Всі співробітники фірми висококласні фахівці, які мають професійний досвід діяльності, вищу освіту та стаж в галузі – не менше 5 років.

Директор фірми – є главою туристичного підприємства «Галерея подорожей». У його обов'язки входять: розробка стратегії і тактики фірми, маркетингові дослідження, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, планування рекламної компанії та аналізу віддачі від реклами, управлінські функції, формування іміджу фірми, ділова переписка.

Головний бухгалтер фірми виконує такі обов'язки: розробка фінансової стратегії фірми, складання фінансових планів, забезпечення діяльності фірми (здійснення грошових переказів, підготовка фінансових звітів) та своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності підприємства , проводить економічний аналіз фінансово -

господарської діяльності організації за даними бухгалтерського обліку, веде роботу щодо забезпечення суворого дотримання штатної, фінансової і касової дисципліни, організовує облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій, займається страхуванням фірми та юридичними аспектами, приймає управлінські рішення. Підпорядковується директору фірми.

Менеджер з в'їзного туризму - працює безпосередньо з клієнтами, розробляє тури та екскурсії по м. Київ та Україні. У його обов'язки входить: аналіз туристичного ринку, формування папок з пропозиціями, укладає договори з гідями, перекладачами і автогосподарствами, бронює місця в готелях, а так само квитки на залізно-дорожній транспорт, проводить візову підтримку туристів, становить програми перебування туристів, разом з директором займається рекламною компанією.

Менеджер з виїзного туризму - розробляє тури та екскурсії по країнах ближнього і далекого зарубіжжя. У його обов'язки входить: аналіз закордонного туристичного ринку, формування папок з пропозиціями, бронювання квитків авіа- та залізно-дорожнього транспорту, страхування туристів виїжджають за кордон, візова підтримка, рекламна компанія.

1.3. Мотивація і стимуляція праці.

«Галерея подорожей» використовує оплату праці як найважливіший засіб стимулювання сумлінної праці. Індивідуальні заробітки працівників турфірми визначаються їх особистим трудовим внеском, якістю праці, результатами виробничо-господарської діяльності фірми і максимальним розміром не обмежуються. В якості бази використовується тарифна система оплати праці.

Заробітна плата працівників складається з: посадового окладу, доплат, премій. Заробітна плата виплачується в терміни: 5 числа кожного місяця. При оплаті праці працівників застосовується погодинна оплата, згідно

окладів, затверджених у штатному розкладі, розмір яких залежить від складності виконуваної роботи і тарифних розрядів.

До посадових окладів працівників «Галереї подорожей» встановлені наступні доплати:

- доплата за суміщення професій (посад), розширення зони обслуговування, збільшення обсягу виконуваних робіт у розмірі, що встановлюється за угодою між адміністрацією і працівником;
- доплата за роботу в вечірні та нічні години - в розмірах і порядку, передбачених законодавством про працю;
- доплата за понаднормову роботу;
- доплата за вихідні і святкові дні.

Конкретні розміри доплат встановлюються адміністрацією досліджуваного туристського підприємства в залежності від конкретних умов (ступеня тяжкості робіт, обсягу роботи, її важливості для турфірми, професійного рівня працівника та ін).

Преміювання працівників здійснюється щомісячно і має на меті заохочення за якісне та своєчасне виконання трудових обов'язків, ініціативності та підприємливості в праці. Основною умовою нарахування премій працівникам є бездоганне виконання трудових функцій і обов'язків, передбачених законодавством про працю, правилами внутрішнього розпорядку, посадовими інструкціями та технічними правилами, своєчасне виконання заходів з охорони навколишнього середовища, суворе дотримання санітарного режиму приміщень і територій.

Розмір премії становить:

- для службовців - 80% посадового окладу;
- для керівників вищої ланки управління - до 100% посадового окладу, згідно з укладеними договорами.

В «Галереї подорожей» застосовуються соціальні форми мотивації і соціальної кар'єри, складові певну підсистему стимулювання, безпосередньо пов'язані з потребами працівників у самоствердженні, з їх прагненням

підвищити професійний статус. Ці форми виражаються, по-перше, в перспективах просування працівників у професійній кар'єрі і, по-друге, - в їх можливості брати участь в управлінні підприємством і прийнятті рішень.

У мотивації праці використовуються колективні стимули. В якості таких стимулів застосовуються матеріальні грошові стимули, такі як різні грошові фонди: фонд заробітної плати, спеціальні фонди преміювання за економію матеріалів, розробку та впровадження раціоналізаторських і винахідницьких пропозицій та ін. Але за своїм економічним змістом ці фонди, в основному, орієнтовані на облік індивідуальних результатів праці.

В даній турфірмі колективні негрошові форми мотивування представлені не занадто широко, а саме: фінансування культурно-масових заходів підприємства.

Говорячи про мотивацію в цілому як про систему стимулювання праці, не можна не відзначити той факт, що крім позитивних форм підвищення ефективності праці, існують і негативні, зазвичай вони представлені різного виду покараннями або штрафами.

Як правило, застосування таких негативних форм виправдано тільки в комплексі з позитивними формами. В управлінні процесами мотивації праці повинна використовуватися система заохочень і покарань.

1.4. Імідж підприємства в очах громадськості та персоналу

Туристичне підприємство «Галерея подорожей» на туристичному ринку вже 8 років і за останні роки зуміло зайняти непогані позиції на київському (на рівні міста) туристичному ринку. За цей час компанія встигла себе зарекомендувати як надійний діловий партнер, що суворо виконує свої зобов'язання, роботи і послуги в допустимі терміни на достатньо високому рівні.

II. Маркетинг

2.1. Сегменти, які орієнтуються на підприємство «Галерея подорожей» працює на різних сегментах:

- за географічною ознакою: споживачі туристичних послуг м. Київ;

- за поведінковою ознакою: любителі активного та спокійного відпочинку, пішохідних та транспортних екскурсій тощо.

- за соціально-демографічною ознакою: з низьким, середнім та високим рівнем доходу.

2.2. Маркетингова діяльність підприємства

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери з в'їзного та виїзного туризму. «Галерея подорожей» використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ та рекламні сувеніри: фірмові календарі (настінні настільні, кишенькові); вироби з надпечаткою (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки, брелоки).

Просування торгової марки «Галерея подорожей» здійснюється через обласну пресу та Інтернет-мережу.

Завдання даної рекламної кампанії:

1. Нагадувати людям про необхідність комфортного, надійного відпочинку.

2. Утримувати старих клієнтів.

3. Зробити випадкових відвідувачів своїми постійними клієнтами.

До PublicRelations як одного із засобів комплексу комунікацій СОДО «Візит-тур» звертається з метою створення і підтримки свого іміджу, популяризації окремих конкретних послуг, ідей і осіб, а також спростування неправильної інформації про фірму.

III. Фінансовий стан «Галереї подорожей»

Фінансове становище є результатом господарської діяльності підприємства і характеризується фінансовою стійкістю, платоспроможністю і ліквідністю.

Основним джерелом інформаційного забезпечення аналізу фінансового становища є балансовий звіт, що включає форму 1 - баланс підприємства і форму 2 - звіт про фінансові результати (Додаток В).

Таблиця 2.1

Коефіцієнти фінансової стійкості підприємства «Галерея подорожей»

Коефіцієнт	Розрахунок	На початок року	На кінець року
Співвідношення залучених та власних коштів	Зобов'язання/ Власний капітал	2435,1/8183,5 = 0,3	596,4/8480,2 = 0,07
Структури позикових коштів	Довгостроковий борг/Позикові кошти	0/2435,1 = 0	0/1596,4 = 0
Автономії	Власний капітал/ всього пасивів	8183,5/10618,8 = 0,77	8480,2/9076,6 = 0,93
Самофінансування	Власний капітал/ необоротні активи	8183,5/7998,1 = 1,02	8480,2/7543 = 1,12
Фінансової активності	(Власний капітал+ Довгостроковий борг)/Необоротні активи	8183,5/7998,1 = 1,02	8480,2/7543 = 1,12

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує загальну забезпеченість організації власними оборотними коштами для ведення господарської діяльності і своєчасного погашення термінових зобов'язань організації.

Аналізуючи значення коефіцієнтів, можна дійти висновку, що підприємство є фінансово стійким і при цьому має значний запас фінансової

стійкості. Про це свідчать велика частка власних коштів у структурі капіталу підприємства на початок року (77 %) та її подальше зростання до 93 % на кінець року, відсутність боргу, який необхідно обслуговувати, фінансування необоротних активів винятково за рахунок власних коштів.

Воно є достатньою мірою ліквідним, платоспроможним і фінансово стійким, що відкриває перед ним можливості щодо залучення банківських та інших позик.

IV. Кадри

4.1. Віковий та освітній рівень працівників

Згідно з виділеними даними таблиці (ті що мають найбільшу частоту повторювань) можна охарактеризувати типового робітника «Галереї подорожей»: це заміжня жінка 20-30 років з вищою економічною освітою.

Таблиця 2.2

Соціально-демографічний портрет працівників ТП «Галерея подорожей»

Ознака	Чисельність робітників	
	Кількість чоловік	у% до загальної кількості працюючих
<i>Вік</i>		
20-30	5	83,3
30-40	1	16,7
40-50	-	-
50-60	-	-
<i>Стать</i>		
Чоловіча	2	33,3
Жіноча	4	66,6
<i>Сімейний стан</i>		
Одружені	5	83,3
Неодружені	1	16,7
<i>Освіта</i>		
Вища	6	100
Середня	-	-
Неповна середня	-	-
<i>Продовження таблиці 2.2</i>		
<i>Шкідливі звички</i>		
Палять	3	50
Не палять	3	50

Для підвищення професійного рівня своїх працівників передбачено регулярне навчання персоналу за основними та суміжних секторів всього технологічного ланцюжка трудової діяльності по фірмі.

4.2. Вміння працівників працювати в команді

Уміння працівників працювати в команді є одним з найбільш важливих умов ефективного функціонування підприємства. Саме узгоджені дії всіх співробітників забезпечують досягнення підприємством своїх цілей. Слід зазначити, що шлях до нинішнього успіху підприємства прокладений працею, інтелектом, терпінням, кмітливістю і згуртованістю колективу висококваліфікованих фахівців. Це головна гордість підприємства і основний її потенціал. Колектив підприємства - це одна команда, яка працює у сфері туризму.

У своїх співробітниках підприємство в особі її директора цінує в першу чергу творчий потенціал, неординарність мислення та ініціативність, а також саме вміння працювати в команді.

4.3. Ступінь допуску виконавців до прийняття рішень

Реалізація управлінських рішень складається з наступних етапів:

- 1) складання організаційного плану з реалізації прийнятого рішення;
- 2) підбір виконавців і доведення до них рішення;
- 3) організація та координація роботи персоналу з реалізації прийнятого рішення;
- 4) організація обліку та контролю виконання;
- 5) оцінка результатів реалізації прийнятого рішення та узагальнення накопиченого досвіду.

Після прийняття рішення розробляється чіткий план дій з конкретними заходами, термінами по його реалізації рішення. Для принципових рішень, розробляють план-графік їх реалізації, чітко виділивши в ньому основні етапи, відповідальних за кожний етап і виконання рішення в цілому. Коли рішення носить приватний, поточний характер, керівнику складає для себе

короткий план-графік, враховуючи в ньому лише головні моменти роботи. Якщо реалізація прийнятого рішення буде здійснюватися тривалий час, то його оформляють у вигляді розпорядження або наказу, вказавши виконавців. Одноразові, термінові завдання даються в усній формі. Розпорядження і вказівки повинні бути ясними, визначеними, чітко сформульованими, з тим, щоб кожен виконавець точно знав, що йому необхідно робити і за що він особисто відповідає. Доцільно за планами реалізації різних рішень вести картотеку, в якій вказувати контрольні терміни виконання тих чи інших заходів.

Розбивши загальний обсяг на окремі напрями та етапи, директор підбирає конкретних виконавців. Виконання рішень покладається зазвичай на групу працівників відповідних спеціальностей, керівників відділів, підприємств.

Контроль за виконанням рішень здійснюється шляхом: глибокої перевірки стану справ на місці, бесід з виконавцями, отримання від них необхідних довідок (інформації); регулярного заслуховування звітів відповідальних за виконання осіб (менеджери та спеціалісти) на нарадах; регулярної і систематичної інформації на нарадах з керівними працівниками про хід виконання планів роботи, здійснення аналізу статистичних даних про діяльність колективу, критичних зауважень і пропозицій працівників, листів і заяв.

4.4. Наявність системи атестації кадрів

Основним методом оцінки персоналу є атестація кадрів. Атестація кадрів на підприємстві представляє собою: метод оцінки персоналу організації, тобто керівник періодично оцінює ефективність виконання посадових обов'язків за допомогою стандартних критеріїв; кадрові заходи, покликані оцінити рівень праці, якостей і потенціалу особистості вимогам виконуваної роботи; процедура визначення кваліфікації, рівня знань, практичних навичок, ділових якостей працівника і встановлення ступеня їх відповідності займаній посаді.

Мета атестації персоналу в «Галереї подорожей» - підвищення ефективності використання кадрового потенціалу туристської організації; за її результатами приймається рішення про збереження або зміну атестованого посади або системи мотивації його праці, необхідності додаткової підготовки.

- Процес атестації кадрів у «Галереї подорожей» розділений на 3 основних етапи:
- підготовчий етап: підготовка наказу про проведення атестації, ознайомлення з методикою проведення, інформування трудового колективу про терміни та особливості атестації.
- основний етап: організація роботи атестаційної комісії за підрозділами фірми, заповнення анкет, комп'ютерна обробка результатів.
- заключний етап: підведення підсумків атестації, прийняття персональних рішень щодо працівників [10, с. 121].

У цілому аналіз факторів зовнішнього середовища туристичного підприємства «Галерея подорожей» дозволяє скласти картину того, на якому якісному рівні знаходиться підприємство стосовно конкурентів, що воно в змозі досягти і що для цього необхідно зробити. А найважливіше – своєчасне виявлення зовнішніх чинників і визначення інтенсивності їх впливу дає вигреш у часі, у гіршому випадку – для прийняття «профілактичних» заходів щодо усунення, запобігання або ослаблення небажаних впливів (загроз), в кращому – для ефективного використання можливостей.

Фактори зовнішнього середовища туристичного підприємства «Галерея подорожей» умовно можна класифікувати за такими групами:

- 1) економічні – фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії;
- 2) політичні – фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду;

- 3) технологічні – фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій;
- 4) конкуренція – фактори, які відбивають майбутні та поточні дії конкурентів, зміни в частках ринків, концентрації конкурентів;
- 5) географічні – фактори, пов'язані з розміщенням, топографією місцевості.

Середовище туристичного підприємства – це сукупність об'єктивних умов за яких підприємство провадить свою діяльність. Розрізняють зовнішнє і внутрішнє середовища.

Зовнішнє середовище туристичного підприємства – це комплекс факторів, що знаходяться поза його межами, впливають на виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємства.

Зовнішні (екзогенні) чинники туристичного підприємства характеризуються, передусім, своєю некерованістю і, часто, непередбачуваністю, проте спроможні безпосередньо або опосередковано впливати на туристичне підприємство. Врахування впливу цих факторів допомагає працівнику туристичного підприємства не тільки адекватно оцінити переваги і недоліки своєї організації, а виявити нові можливості та окреслити перспективи.

Фактори макросередовища не впливають на туристичне підприємство безпосередньо, однак у деяких випадках наслідки такого впливу можуть бути набагато суттєвішими, ніж прямий вплив. Крім того, вплив таких факторів складніший й різноманітніший, оскільки сама сфера впливу є ширшою та глобальною.

Вплив зовнішнього середовища проявляється через вплив її чинників на результати діяльності організації. Одним із способів визначення факторів зовнішнього середовища для полегшення їх обліку є поділ цих факторів на дві основні групи: середовище прямого впливу і середовище непрямого впливу [9, с. 211].

I. Середовище прямого впливу

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це оточення формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації.

Незважаючи на відсутність маркетингової служби, у цьому напрямку позиції туристичного підприємства «Галерея подорожей» середні. В цілому, аналізуючи, вплив внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що внутрішнє середовище впливає позитивно на формування стратегії просування туристичних послуг «Галереї подорожей».

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це середовище формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації [23, с. 287].



Рис. 2.2 Зовнішнє середовище туристичного підприємства «Галерея подорожей»

Перші «серед рівних» у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичного підприємства - це, безумовно, споживачі. Їх вивчення дозволяє краще з'ясувати те, які послуги в найбільшій мірі будуть ними

прийматися, на який обсяг продажів можна розраховувати, наскільки можна збільшити коло потенційних клієнтів.

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, які беруть участь у безперервному суперництві за переваги споживачів.

«Галерея подорожей» в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування тощо.

Істотний вплив на формування стратегії просування туристичних послуг «Галереї подорожей» надають відносини з контактними аудиторіями. Вони представляють собою групи осіб, організацій, установ, потенційно або реально впливають на діяльність фірми. Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету по відношенню до фірми, так і прояві певного ставлення до неї.

Основними контактними аудиторіями, оточуючими «Галерею подорожей» є:

- Фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути);
- Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- Персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить ставлення до роботи.

Хороший імідж підприємства в очах її власних працівників благотворно впливає і на інші контактні аудиторії. Таким чином, туристське підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які формують стратегію просування туристичних послуг «Галереї подорожей».

Визначення сильних і слабких сторін за допомогою елементів середовища: виробництво основних і додаткових послуг, персонал, інноваційно-інвестиційна діяльність, маркетинг, фінанси (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Сильні і слабкі сторони туристичного підприємства «Галерея подорожей»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Надання основних і додаткових послуг	Високий рівень ефективності послуг; ефективна система контролю за якістю.	Середній асортимент додаткових послуг.
2. Персонал	Середня кваліфікація персоналу; високий рівень організаційної культури.	Невисока швидкість обслуговування; відсутність тренінгів для персоналу.
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	Впровадження інноваційних технологій	Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	Відома історія фірми	Малорозвинена реклама
5. Фінанси	Наявність доходів	Фінансова нестійкість компанії; відсутність інвестицій

Отже, модель існування туристичної організації у зовнішньому середовищі може бути зображена схемою, наведеною на рис.2.7



Рис.2.3 Модель функціонування туристичної організації «Галерея подорожей»

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які складають зовнішнє середовище маркетингу. Відносини, що складаються між суб'єктами середовища та фірмою, різноманітні і за характером впливу на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих факторів середовища і вишукування можливостей опосередкованого впливу на них.

1) Постачальники

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д.

Для організації туру «Галерея подорожей» залучає підприємства і організації ("суміжники"), що забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні: 1) засоби розміщення; 2) транспортні фірми; 3) екскурсійні

бюро та інші фірми, що надають послуги з супроводу і інформаційного забезпечення туристів; 4) посередницькі туристичні підприємства; 5) торгові підприємства; 6) підприємства громадського харчування тощо.

2) Середовище непрямого впливу.

Фактори середовища непрямого впливу або загальне зовнішнє оточення зазвичай не впливають на організацію також помітно, як фактори середовища прямого впливу. Проте, керівництву необхідно враховувати їх.

Серед непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу. До основних факторів середовища непрямого впливу відносяться технологічні, економічні, соціокультурні та політичні чинники, а також взаємовідносини з місцевими громадами [9, с. 214].

Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства «Галерея подорожей» показав, що найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори. Підприємству варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які повинні допомогти подолати існуючі загрози.

Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичних, соціальних і технологічних факторах зовнішнього середовища. Таким чином, саме даними можливостями і, перш за все з боку покупців і постачальників підприємство повинне скористатися для подолання своїх слабких сторін.

Отже, реалізація функціонально-господарської діяльності в туризмі ґрунтується на спеціалізованих підприємствах, функціонування яких визначається взаємодією різних галузевих комплексів господарства країни.

Специфіка і складність такої взаємодії зумовлюються комплексним характером туристичних послуг і, відповідно, туристичного продукту. Адже, туристична індустрія – це міжгалузевий соціально-економічний комплекс зі складною структурою і багатьма компонентами, які включають виробничі, транспортні, сервісні підприємства й організації.

2.2. Структура комунікаційних процесів в механізмі управління туристичним підприємством

Комунікація в туризмі грає ключову роль, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з наданням послуг, так і до туризму як подорожі [5].

Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних підприємств [6].

Успіх справи забезпечують численні фактори, але найважливішим серед них є науково-обґрунтоване управління підприємством, що полягає у пошуку раціональних шляхів ефективного керівництва підприємством.

Управління вимагає від керівника доброї поінформованості, рішучості і, навіть інтуїції.

Оскільки туристичне підприємство є відкритою системою воно зможе вижити тільки тоді, коли задовольнятиме потреби споживача і зовнішнього середовища. Щоб одержати прибуток, потрібний для виживання, підприємство має стежити за середовищем, в якому воно функціонує.

Управління здійснюється на основі розподілу і координації управлінської діяльності, в рамках якої відбувається процес управління, спрямований на досягнення накресленої туристичним підприємством мети.

Управління діяльністю туристичного підприємства «Галерея подорожей» полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Управління туристичною діяльністю підприємства – це цілеспрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій у процесі надання туристичних послуг.

Основні принципи системи управління діяльністю туристичного підприємства «Галерея подорожей»:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- безперервність вдосконалень, розвитку та навчання.

Управління діяльністю на туристичному підприємстві «Галерея подорожей» здійснюється на основі економічних, організаційно-розпорядчих та соціально-психологічних методів.

Організаційно-розпорядчі методи які використовуються на підприємстві «Галерея подорожей» забезпечують підтримку організованості в роботі та високої дисципліни праці.

До числа організаційно-розпорядчих методів, які застосовуються в управлінні туристичним підприємством «Галерея подорожей» належать:

- статут підприємства;
- нормативи;
- інструктування працівників щодо раціонального виконання функцій та накази;
- розпорядження щодо оперативного виконання і координації завдань, ритмічного виконання робіт та дотримання правил, за якими працює туристичне підприємство.

Основою для організаційно-розпорядчих методів управління є вказівки керівництва у вигляді наказів, розпоряджень та інструкцій.

Процес управління тісно пов'язаний з комунікаціями, які діють на підприємстві. Розглянемо комунікації, що склались на туристичному підприємстві (на прикладі турпідприємства «Галерея подорожей»).

Організаційна структура туристичного підприємства «Галерея подорожей» базується на департаментизації по споживачу, що обумовлено двома чітко визначеними напрямками діяльності:

- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організація туристичних поїздок за межі України.

В даному турпідприємстві існує три основних напрями комунікаційних потоків: зверху-вниз, знизу-догори та по горизонталі.

Кожний з напрямів передбачає взаємодію співробітників, що знаходяться на різних рівнях організаційної ієрархії, тому значно відрізняються за своїми цілями, характером, методом, тривалістю та частотою.

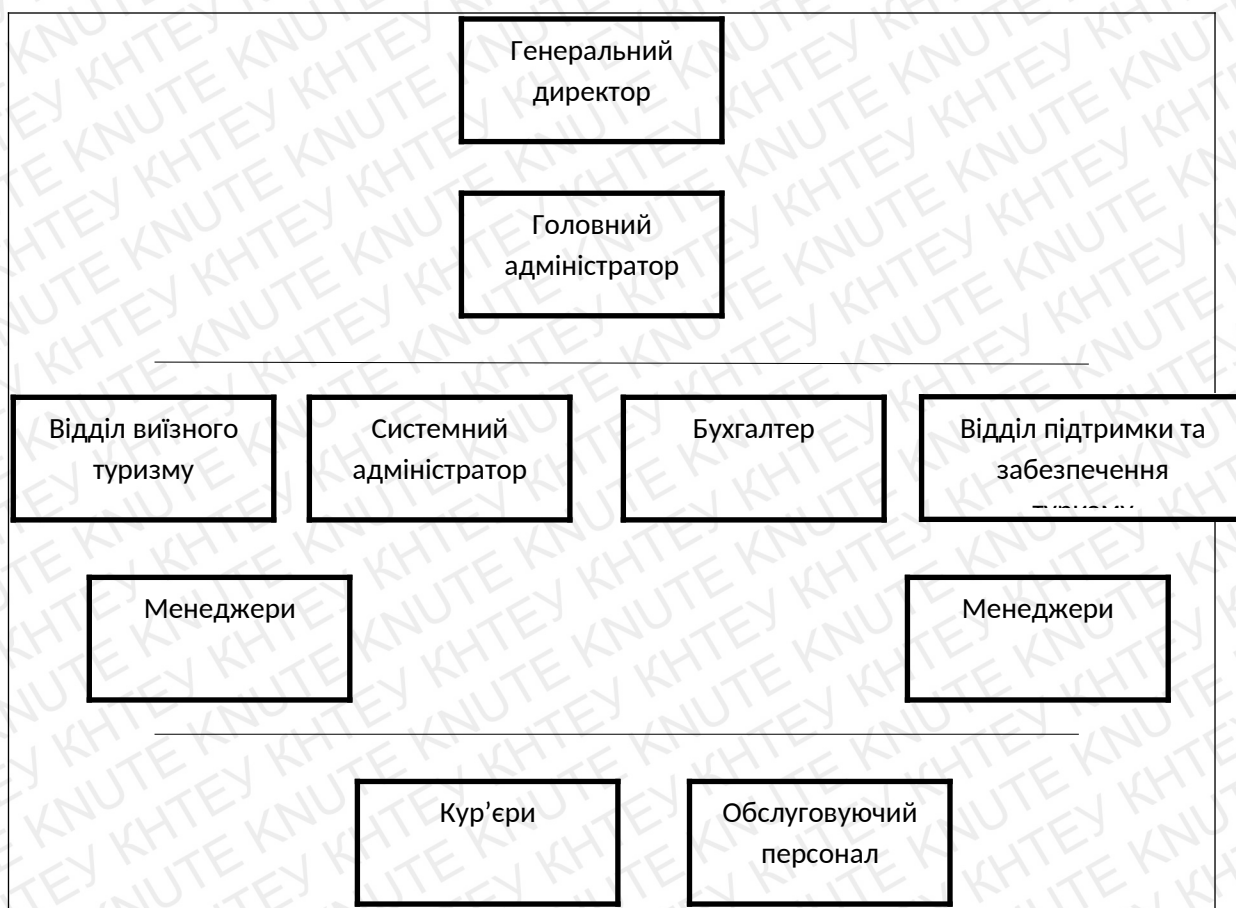


Рис.2.9. Організаційна структура ПП «Галерея подорожей»

Два основних підрозділи підпорядковуються так званому «адміністратору», який наділений повноваженнями директора ПП «Галерея подорожей» та приймає всі управлінські рішення. Найвищий управлінський рівень

представлений генеральним директором головного підприємства у Києві, який виконує лише функцію контролю. Тому комунікаційний процес між генеральним директором та нижчими рівнями представлений в основному комунікаціями знизу-догори у вигляді щомісячних звітів про виконану роботу, раціоналізаторських пропозицій та заяв.

При цьому будь-які звіти (фінансові, про досягнення поставлених цілей, про перевиконання плану) щомісячно пересилаються факсом менеджерами обох відділів і лише раз у пів року (за виключенням нагальних потреб) відбуваються особисті зустрічі. Щодня відбуваються телефонні розмови для вирішення короткострокових питань, які також найчастіше ініціюються зі сторони менеджера одного з відділів.

Заяви працівників «Галереї подорожей» на ім'я генерального директора (про надання відпустки, про підвищення зарплати) мають досить формальний характер і обумовлюються необхідністю документального оформлення всіх господарських операцій при бухгалтерському обліку.

Також формалізованою формою доведення прийнятих рішень зверху-вниз є накази та інструкції генерального директора. Найпоширенішою формою інформування підлеглих є телефонні розмови і електронна пошта.

За розміром туристичне агенство «Галерея подорожей» відноситься до малих підприємств, за його штатним розкладом на фірмі працює 6 чоловік:

адміністратор – 1; відділ в'їзного туризму – 1; кур'єр – 1; відділ виїзного туризму – 2; кур'єр – 1.

Маленький розмір штату, який не змінюється в залежності від сезону, обумовлюється, по-перше, невеликим обсягом діяльності, а по-друге – її специфікою. Однак, невелика кількість персоналу, зайнятого в турпідприємстві «Галерея подорожей», має і позитивні сторони, особливо в комунікаційному процесі, як зовнішньому, так і внутрішньому. Так, при чіткому знанні робітниками своїх функцій та поля діяльності виключаються конфліктні ситуації, які мають місце при багатопрофільній спеціалізації працівників на підприємствах. Вузька спеціалізація, навіть при необхідності

суміщення певних функцій при роботі в туристичних фірмах, сприяє чіткому розмежуванню у питаннях з ким, яким чином, за допомогою якого засобу взаємодіяти та спілкуватися при виконанні робітником своїх окремих завдань.

На даному підприємстві нараховується лише три управлінські рівні, при чому два з них (генеральний директор та адміністратор) налічують в своєму складі по одній особі, отже всі комунікації зосереджуються між співробітниками, що знаходяться на одному ієрархічному рівні.

Працівники відділів виїзного та в'їзного туризму працюють досить уособлено на різних сегментах ринку споживачів. Кожний підрозділ має свої завдання, свої стратегічні плани, методи їх виконання. Беручи до уваги те, що головною метою горизонтального спілкування є координація завдань та дій, можна прийти висновку, що на цьому підприємстві формальні комунікації між підрозділами відсутні через їх непотрібність.

Підрозділи не мають підстав для спільної координації дій, але мають схожість загальних схем діяльності, що дозволяє їм вести своєрідні змагання щодо кінцевого результату. Але це вже відноситься до неформальних контактів.

Останні є дуже поширеними в «Галереї подорожей», що пояснюється досить однорідними особистими характеристиками окремих працівників (таблиця 2). Згідно з виділеними даними таблиці (ті що мають найбільшу частоту повторювань) можна охарактеризувати типового робітника «Галереї подорожей»: це заміжня жінка 20-30 років з вищою економічною освітою.

Основним методом неформальних комунікацій є передача усних повідомлень (між працівниками в офісі та поза ним) та телефонні розмови (між адміністратором і генеральним директором).

Таблиця 2.4

Соціально-демографічний портрет працівників ТП «Галерея подорожей»

Ознака	Чисельність робітників	
	Кількість чоловік	у% до загальної кількості працюючих
<i>Вік</i>		
20-30	5	83,3
30-40	1	16,7
40-50	-	-
50-60	-	-
<i>Стать</i>		
Чоловіча	2	33,3
Жіноча	4	66,6
<i>Сімейний стан</i>		
Одружені	5	83,3
Неодружені	1	16,7
<i>Освіта</i>		
Вища	6	100
Середня	-	-
Неповна середня	-	-
<i>Шкідливі звички</i>		
Палять	3	50
Не палять	3	50

Досить розповсюдженим на даному підприємстві є поширення чуток, але здебільшого вони стосуються неорганізаційних питань (підприємство мале і тому будь-які організаційні зміни відразу стають відомими для всіх, не потребуючи додаткових методів донесення до відома працівників).

Ефективність внутрішньо- та позаорганізаційних комунікацій або те, наскільки затрачені на цей процес організаційні ресурси (фінансові, людські, матеріальні) сприяють реалізації організаційних цілей залежить, від двох груп факторів: індивідуальних та організаційних. Індивідуальні фактори пов'язані із співробітниками організації, їх здатністю та мотивацією брати участь у інформаційному обміні: відмінності у сприйнятті, семантика, суб'єктивна оцінка, навички комунікацій, культурні відмінності. До організаційних факторів відносяться: організаційна структура, фільтрація, інформаційне перевантаження, неадекватне технічне оснащення. За допомогою детального факторного аналізу можна дати реальну оцінку

системі управління комунікаціями на туристичній фірмі «Галерея подорожей» (таблиця 3) та виявити її слабкі і сильні сторони.

Таблиця 2.5

Вплив комунікаційних перешкод на розвиток комунікацій «Галерея подорожей»

Комунікаційний бар'єр	Наявність/відсутність	Примітка
Організаційна структура	+	Невдалий тип департаментизації
Фільтрація	+	Викривлення інформації перед вищим рівнем
Відмінності у сприйнятті	+ -	Є причиною непорозуміння між «молодою» та «поголою» частинами колективу
Семантичні перешкоди	+	Існують при будь-якому спілкуванні
Суб'єктивна оцінка	-	Всі працівники досить добре знають один одного
Культурні відмінності	-	
Навики комунікацій	-	
Інформаційне перевантаження	-	

Головним недоліком у цій комунікаційній системі даного підприємства є його організаційна структура, яка побудована саме за такою моделлю, що заважає, а не сприяє комунікаціям. Департаментизація підприємства по споживачу має ряд поважних переваг (підвищення уваги до кінцевого результату, зникнення ефекту «пляшкового горла», який присутній у функціональних структурах), але щодо налагодження ефективних комунікацій (особливо горизонтальних) вона є недоцільною для використання. На даному підприємстві вертикальні комунікації мають формальний характер подання звітів догори (часто з викривленою інформацією) та показний контроль зверху.

Досить неефективним є невикористання механізму неформальних комунікацій, що дуже розвинуті на підприємстві, для поєднання його з процесом управління.

Позитивною стороною комунікаційної стратегії є створення дружельобної атмосфери довіри серед працівників, що сприяє їх продуктивності та підвищенню кінцевих результатів діяльності. На підприємстві дуже популярні спільне святкування особистих та професійних свят, ювілеїв компанії, спільні поїздки на короткостроковий відпочинок. Така загальна атмосфера сприяє формуванню культури для відкритої комунікації в організації.

Ефективне управління комунікаціями можливе лише в тому випадку, коли підприємство буде слідувати якійсь найбільш придатній для себе стратегії подолання комунікаційних перешкод. До основних шляхів покращення системи комунікацій відносяться:

- управлінське регулювання;
- вдосконалення системи зворотнього зв'язку;
- впровадження системи збору пропозицій;
- популяризація неформального спілкування та використання його в управлінні організацією;
- створення сприятливої робочої атмосфери;
- вдосконалення суто комунікаційних навиків працівників;
- використання сучасних інформаційних технологій.

2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційними процесами на підприємстві

Оцінка фінансового стану туристичного підприємства. За звітний період майно підприємства у грошовому вираженні зменшилось на: $10\,618,8 - 9076,6 = 1542,2$ тис. грн, або на 14,5 %. (Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилась на: $2430,2 - 591,3 = 1838,9$ тис. грн,

відповідно обсяги запасів зменшилися на: $660,5 + 1165 + 2,9 - 96,6 - 891,5 = 840,3$ тис. грн, дебіторської заборгованості на: $528,1 - 318,1 = 210$ тис. грн).

Оскільки в результаті зменшення валюти балансу зменшилися обсяги дебіторської та кредиторської заборгованості, структура капіталу не погіршилась (обсяг власних коштів збільшився), а діяльність підприємства протягом звітного періоду була прибутковою, таке зменшення можна не вважати негативним.

Для аналізу структури та змін у структурі активів і джерел фінансування підприємства використаємо горизонтальний, вертикальний методи аналізу та агреговану фінансову звітність. З цією метою у фінансовій звітності відобразимо основні статті балансу в грошовому вираженні, а також як процент від підсумку балансу, статті витрат — як процент від виручки від реалізації продукції.

Підприємство фінансується переважно за рахунок власних коштів. На початок року власні фінансові ресурси становили 77,1 % усіх ресурсів підприємства, додатковий вкладений капітал — близько половини статутного капіталу.

Протягом року в структурі капіталу відбулися позитивні зміни. Підприємство отримало прибуток у розмірі 87,3 тис. грн, який залишився нерозподіленим, зменшилась заборгованість акціонерів з оплати акцій з 493,9 тис. грн до 467,5 тис. грн. Обсяги кредиторської заборгованості зменшилися майже в 4 рази.

Майно підприємства переважно становлять необоротні активи. Їх частка на початок року становила 75,3%, а на кінець — 83,1 % усіх активів. Зростання частки необоротних активів на кінець року викликано переважно не придбанням нових основних засобів, а зменшенням обсягу оборотних активів підприємства. Знос основних засобів за період становив: $1486,3 - 1009,6 = 476,7$ тис. грн. Вартість основних засобів без урахування зносу зросла всього на: $7542,2 - 7997,4 + 476,7 = 21,5$ тис. грн, що свідчить про придбання

основних засобів на суму 21,5 тис. грн або їх переоцінку. Слід зауважити, що коефіцієнт зносу основних засобів на початок року дорівнював: $1009,6/9007,0 = 0,1$, або 10 %, що свідчить про незначний рівень зносу основних засобів.

Оскільки знос основних засобів за рік наближено становив: $476,7/7997,4 = 0,06$, або 6 % від балансової вартості на початок року, можна дійти висновку, що необоротні активи підприємства переважно належать до групи 1 яка включає будівлі та споруди.

Отже, структуру активів підприємства на початок року не можна назвати задовільною. На кінець року вона ще більш погіршилась, оскільки зменшилась частка оборотних активів підприємства (з 24,45 до 16,9 %) і погіршилась якість дебіторської заборгованості, про що свідчить створення резерву сумнівних боргів у розмірі: $57,4/375,7 = 0,15$, або 15 % обсягу дебіторської заборгованості.

У цілому в структурі оборотних активів переважали запаси і протягом року їх структура змінилася мало. Частка дебіторської заборгованості залишилась на попередньому рівні: на початок і на кінець року вона становила відповідно $528,1/2586,0 = 0,2$ і $318,1/1530,1 = 0,2$, або 20 %. Частка грошових коштів зросла з: $229,5 / 2586,0 = 10$ % до $223,9 / 1530,1 = 15$ %; частка запасів зменшилась з: $1828,4/2586,0 = 70$ % до $988,1/1530,1 = 65$ %. Ці зміни свідчать про підвищення рівня ліквідності оборотних активів, оскільки зросла частка грошових коштів і зменшилась частка запасів у структурі оборотного капіталу підприємства.

Обчислимо коефіцієнти ліквідності, враховуючи в складі оборотних активів витрати майбутніх періодів.

Коефіцієнти ліквідності.

Обчислені значення свідчать про критичний рівень ліквідності на початок року (коефіцієнт поточної ліквідності близький до 1, абсолютної — до 0) і

досить високий її рівень на кінець року (значення коефіцієнтів ліквідності зросли у середньому в 3—4 рази і далекі від критичних).

Обчислимо коефіцієнти фінансової стійкості, які відіграють значну роль у процесі оцінки фінансового стану підприємства.

Коефіцієнти фінансової стійкості.

Аналізуючи значення коефіцієнтів, можна дійти висновку, що підприємство є фінансово стійким і при цьому має значний запас фінансової стійкості. Про це свідчать велика частка власних коштів у структурі капіталу підприємства на початок року (77 %) та її подальше зростання до 93 % на кінець року, відсутність боргу, який необхідно обслуговувати, фінансування необоротних активів винятково за рахунок власних коштів.

Воно є достатньою мірою ліквідним, платоспроможним і фінансово стійким, що відкриває перед ним можливості щодо залучення банківських та інших позик.

Процес управління туристичним підприємством характеризується ієрархією рівнів управління і багатофункціональністю. Автоматизація управління забезпечує:

- вищий рівень - інформацією, що ґрунтується на аналізі ринку, кон'юнктури, конкуренції, альтернативних варіантів пошуку стратегії розвитку підприємства;
- середній рівень - розв'язання завдань розрахунку планових показників, контролю за їх виконанням;
- оперативний рівень - оброблення фактичних результатів діяльності в реальному масштабі часу в міру їх виникнення.

Реструктуризація туристичного підприємства – це цілеспрямована зміна структури підприємства та елементів, які формують його бізнес, під впливом чинників зовнішнього або внутрішнього середовища. У процесі реструктуризації може відбуватися вдосконалення системи управління

підприємством, зміна фінансово-економічної політики, операційної діяльності, систем маркетингу і збуту, управління персоналом.

Менеджмент банкрутства ми також будемо розглядати як інструмент антикризового управління туристичним підприємством. Його напрям – добровільна або примусова ліквідація підприємства і всі пов'язані з цим проце дури. Криза, як процес, складається з декількох стадій. Умовно можна визначити 4 стадії: стадію потенційної кризи, сховану стадію, стадію інтенсивного розвитку кризи та стадію деструктуризації [9, с. 14].

Висновок до розділу 2

Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яке знаходиться в його межах. Воно постійно і безпосередньо впливає на функціонування організації. Інформація про внутрішнє середовище підприємства, необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішній потенціал, на який можна розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення визначених цілей.

Внутрішнє середовище організації - та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійний і найбезпосередніший вплив на функціонування організації. Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація.

Зовнішнє середовище являє собою джерело, що живить організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Деякі автори поділяють всі фактори (елементи) зовнішнього середовища на дві групи: прямого і непрямого впливу. В першу групу (прямого впливу) включаються споживачі, конкуренти, постачальники, урядові інститути, посередники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів. У другу

групу (непрямого впливу) – загальний стан економіки, соціально-культурні, політичні, національні та деякі інші фактори.

У цілому вивчення й аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє скласти картину того, на якому якісному рівні знаходиться підприємство стосовно конкурентів, що воно в змозі досягти і що для цього необхідно зробити. А найважливіше – своєчасне виявлення зовнішніх чинників і визначення інтенсивності їх впливу дає вигоду у часі, у гіршому випадку – для прийняття «профілактичних» заходів щодо усунення, запобігання або ослаблення небажаних впливів (загроз), в кращому – для ефективного використання можливостей.

Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікрозовнішнє і макрозовнішнє.

Мікрозовнішнє середовище організації – це сукупність суб'єктів і фактів, що впливають на можливість організації досягти поставлених цілей (сама організація, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, інвестори, фінансово-кредитні установи, засоби масової інформації, органи державної та місцевої влади, ринки, суб'єкти господарювання та ін.).

Макрозовнішнє середовище організації – це сукупність факторів непрямого впливу на всі суб'єкти мікрозовнішнього середовища організації (політичні, соціальні, економічні, правові, науково-технічні, соціально-культурні, природні, географічні, демографічні та ін.).

Головним недоліком у цій комунікаційній системі даного підприємства є його організаційна структура, яка побудована саме за такою моделлю, що заважає, а не сприяє комунікаціям. Департаментизація підприємства по споживачу має ряд поважних переваг (підвищення уваги до кінцевого результату, зникнення ефекту «пляшкового горла», який присутній у функціональних структурах), але щодо налагодження ефективних комунікацій (особливо горизонтальних) вона є недоцільною для використання. На даному підприємстві вертикальні комунікації мають

формальний характер подання звітів догори (часто з викривленою інформацією) та показний контроль зверху.

Шляхи здійснення реструктуризації системи управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей»:

- автоматизація управління, яка передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при злагодженій роботі управлінського персоналу з використання комплексу технічних засобів;

- інтегрована управлінсько-інформаційна система - це цілісне операційне середовище, метою функціонування якого є забезпечення керівництва і персоналу підприємства необхідною актуальною і правдивою інформацією про стан підприємства, а також надання можливості уповноваженим особам без перешкод здійснювати вплив на рівні виконавців, незважаючи на їх територіальну віддаленість.

Процес управління туристичним підприємством характеризується ієрархією рівнів управління і багатофункціональністю.

Реструктуризація туристичного підприємства – це цілеспрямована зміна структури підприємства та елементів, які формують його бізнес, під впливом чинників зовнішнього або внутрішнього середовища. У процесі реструктуризації може відбуватися вдосконалення системи управління підприємством, зміна фінансово-економічної політики, операційної діяльності, систем маркетингу і збуту, управління персоналом.

РОЗДІЛ III

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГАЛЕРЕЯ ПОДОРОЖЕЙ», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні завдання розвитку системи комунікацій туристичного підприємства

Стратегічне управління будь-якою ОС повинне оцінюватися за обмеженим числом критеріїв, які відображають її пріоритетні цільові настанови і показують, наскільки такі цілі реалізуються в кожному із напрямів господарської діяльності підприємства. Ступінь реалізації таких цілей відбиває ефективність його стратегії, міру зацікавленості всіх працівників підприємства у досягненні успіху і, в результаті, – виправданість орієнтації на стратегічний розвиток.

Мета – це бажаний стан об'єкта управління у майбутньому [13]. Це конкретний кінцевий результат, якого намагається досягти підприємство (сукупність підприємств) у процесі своєї виробничо-обслуговуючої діяльності [9]. Вона характеризує поведінку відповідної організаційної системи, яка спрямована на досягнення певного остаточного результату.

Встановлення мети є початком будь-якого управлінського впливу або дії, основою побудови критеріїв, стандартів, нормативів, що використовуються для оцінки функціонування підприємства у цілому та окремих його підрозділів зокрема. При цьому цілеутворення є однією із основних складових, що використовуються для виявлення проблем соціального і економічного характеру (порівнюється мета та досягнуті параметри відповідної організаційної системи, для якої встановлено мету; розрив між ними є полем «проблем», які необхідно розв'язати), та встановлюють загальний або попередній варіант стратегічного рішення.

Загальні цільові настанови для туристичного підприємства «Галерея подорожей», у яких дається опис бажаного стану підприємства, складають комплекс його стратегічних цілей його розвитку. До них відносять:

- стратегічну спрямованість дій щодо організаційного розвитку підприємства, що визначається як сукупність певних значень релевантних параметрів, які у загальному вигляді описують бажаний стан діяльності у майбутньому;

- оцінка стратегічних перспектив організаційного розвитку підприємства та пріоритетних напрямів його реорганізації носить як об'єктивний, так і суб'єктивний характер, і вирішальною мірою залежить від природи внутрішніх і зовнішніх взаємовідносин;

- формалізація різних прагнень та очікувань від результатів організаційного розвитку підприємства здійснюється шляхом формування на основі компромісу між всіма учасниками ринкових відносин цілісної, інтегрованої системи цілей стратегії організаційного розвитку та ймовірних способів їх досягнення;

- цілі стратегії організаційного розвитку, визначенні тур підприємством, відповідають наступним вимогам: бути конкретними і придатними для визначення на підставі якісних і кількісних показників, бути зорієнтованими у часі та бути спроможними до безперечного досягнення;

- складність системи цілей стратегії організаційного розвитку підприємства має повністю відповідати складності внутрішніх взаємовідносин. Структура такої системи у більшості випадків має ієрархічний характер, який повною мірою відповідає можливостям суб'єктів господарювання як носіїв певних стратегічних очікувань. А відтак місце стратегічних цілей у такій ієрархії визначається саме їх можливостями до постійного розвитку;

- характер і складність внутрішніх і зовнішніх відносин, що існують на ринку туристичних послуг, безпосередньо відбивається на процедурах

визначення цілей та принципів формування ієрархії стратегічних цілей організаційного розвитку.

Важливим моментом є визначення найбільш вдалого співвідношення об'єктивного та суб'єктивного підходу до встановлення цілей стратегічного управління організаційним розвитком. З одного боку, такі цілі мають відповідати об'єктивним закономірностям та законам управління. З іншого боку, такі цілі складають продукт свідомості, формулюються та реалізуються конкретними працівниками підприємства. Тобто на правильність постановки цілей організаційного розвитку та визначення шляхів їх реалізації значною мірою впливають інтереси суб'єктів (персонал, керівники підприємства різного рівня), які мають відношення до такої діяльності.

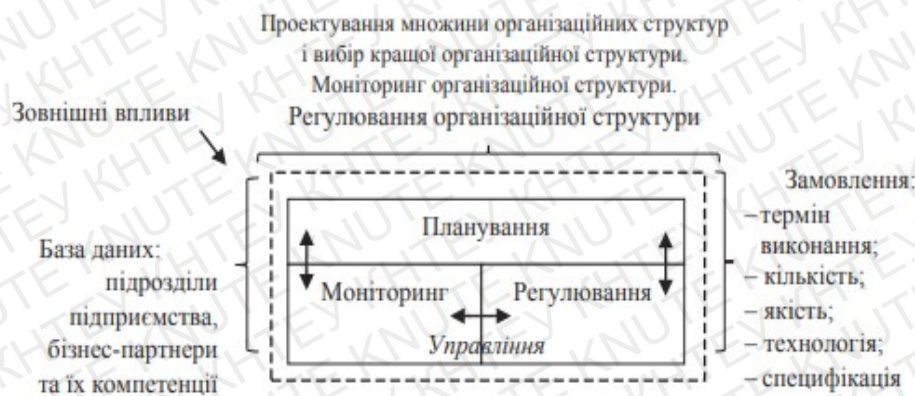


Рис. 3.1 Загальна структура системи стратегічного управління організаційним розвитком підприємства

Формування стратегії організаційного розвитку туристичного підприємства передбачає, що відомі:

- параметри, що описують стан керованої системи і зовнішніх умов її функціонування (навколишнього середовища);
- залежність стану системи від управлінських впливів;

– множина допустимих управлінських впливів; критерій ефективності функціонування системи (дозволяє порівнювати за ефективністю будь-які її стани) [8].

При цьому у якості критерію ефективності стратегічного управління приймаються значення критерію ефективності стану системи, у якому вона опинилася під впливом такого управління. Тоді завдання оптимізації буде полягати у пошуку допустимого управлінського впливу, яке має максимальну ефективність, тобто такого, який приводить систему у найбільш ефективний стан. Приймаючи до уваги дослідження [5; 7], постановка завдання стратегічного управління організаційним розвитком підприємства визначається такими положеннями.

Основними елементами системи стратегічного управління організаційним розвитком (далі – ССУОР) турпідприємства є підсистеми планування, моніторингу і регулювання (рис. 3.1).

Завдання планування (формування) ССУОР тур підприємства полягає у виборі на визначеній множині альтернатив найкращої конфігурації структури із урахуванням параметрів замовлень споживачів на обслуговування, а також характеристик досяжних підприємству у даний момент часу компетенцій.

На концептуальному рівні завдання стратегічного управління організаційним розвитком турпідприємства полягає у такому:

1. Моніторинг функціонування ССУОР. Це відслідкування зовнішніх впливів (збурюючих факторів) на параметри функціонування підприємства. Завдання моніторингу полягає у встановленні на ранніх стадіях небажаних ситуацій, які можуть привести до відхилень у функціонуванні системи.

2. Регулювання ССУОР. Це певна компенсація виниклих відхилень шляхом її структурних, функціональних та інших перетворень. Завдання регулювання – це вирішення проблемних ситуацій за допомогою управляючих впливів.

У якості базових показників, на підставі яких відбувається управління (моніторинг і регулювання) приймають:

- співвідношення фактичного і планового виробництва товарів та послуг у натуральному і вартісному вираженні;
- відхилення прямих фактичних витрат від нормативних; – рівень накладних витрат; – рівень використання капітальних вкладень;
- обсяги використання матеріальних ресурсів за статтями їх споживання;
- обсяги виробничо-обслуговуючих потужностей підприємства та їх узгодження зі споживчим попитом (реальним і прогнозованим);
- рівень невиконаних (відкладених) замовлень, об'єми зворотних матеріальних та інших потоків у каналах дистрибуції;
- рівень економії ресурсів та інше. Таким чином, забезпечується взаємозв'язок підсистем планування, моніторингу і регулювання стратегічного управління організаційним розвитком ТП.

Наведені вище результати дослідження дозволяють представити систему стратегічного управління організаційним розвитком туристичного підприємства як багатоконтурну систему із активними елементами підсистемами, що функціонує в умовах динамічного розвитку ринкового середовища. Враховуючи тісний зв'язок всіх цих елементів, безперечною є потреба у створенні єдиної методологічної бази комплексного аналізу і моделювання системи, що дозволило б узгодити моделі планування та управління (моніторингу і регулювання) організаційним розвитком, а також адаптувати їх до змінюваних умов функціонування туристичного підприємства.

Місія туристичного підприємства «Галерея подорожей» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній повазі та довірі.

Основна мета «Галереї подорожей» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

В цілях «Галереї подорожей» - закріплення лідерських позицій як провідного київського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

На підприємстві «Галерея подорожей» не створений рекламний відділ, який займався б рекламою, всі ці обов'язки покладено на керівника «Галереї подорожей». Туристичне підприємство «Галерея подорожей» найбільш широко використовує такі елементи маркетингового комплексу комунікації, як реклама та стимулювання продажу, або ж Паблік Рілейшнз – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Так, зокрема, використовується торгова реклама при використанні спеціальних рекламних засобів. Торгова реклама направлена на існуючі та потенційні кола покупців, і тим самим, безпосередньо впливає на збут.

«Галерея подорожей» мало використовує наступні носії рекламної інформації: газети, радіо та телепередачі тощо. В місті Київ немає жодного розташованого рекламного щита. Реклама у засобах масової інформації майже не використовується. У безкоштовній газеті «Бонус+ТВ» постійно розміщена реклама підприємства. Проте туристичне підприємство «Галерея подорожей» має власну сторінку в мережі Інтернет, де можна знайти інформацію як про саме підприємство, так і про різноманітні тури.

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Вихідний момент формування такого комплексу – визначення його завдань.

Такими завданнями підприємства «Галерея подорожей» є:

- створення образу, престижності виробника і його товарів (послуг);
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі або високі ціни, особливості застосування товару;
- інформування про переваги товару;

- проведення програмного рекламного дослідження ринку і визначення купівельної спроможності покупців;
- підтримання популярності;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для визначення його ставлення до виробника і товару.

Завдання «Галереї подорожей» мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень.

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації туристичного підприємства «Галерея подорожей» потребує:

1. Дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій.
2. Знання стратегій збуту, кон'юктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку.
3. Дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу.
4. Дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів.
5. Дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Отже, стратегічними цілями туристичного підприємства «Галерея подорожей» є:

- 1) створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про акції, тури та туристичні продукти;
- 2) створення гнучкої системи взаємних відносин між туристичним підприємством та його клієнтами;
- 3) закріплення та підвищення іміджу підприємства на ринку.

До тактичних цілей підприємства «Галерея подорожей» належать:

- 1) інформувати про компанію та її переваги;
- 2) збільшення кількості клієнтів за допомогою інструменту стимулювання збуту (реклама на місці продажу);
- 3) привернути до себе увагу та залучити потенційних споживачів;
- 4) заохочення споживачів до участі в конкурсах та акціях, що проводить підприємство.

Для досягнення поставлених цілей компанії потрібно вирішити такі завдання:

- 1) аналіз комунікаційної діяльності конкурентів;
- 2) удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів комунікацій;
- 3) формування лояльних відносин між підприємством та ЗМІ;
- 4) визначення ефективності комунікаційних заходів.

Інтернет - один з самих молодих на даний момент рекламоносіїв. Переважна особливість інтернету-реклами складається в легкому впливі на певні вузькі цільові аудиторії, що просто неможливо досягнути при допомозі ширококомовного ЗМІ.

Рекламна компанія в мережі Інтернет - це легко керований процес, тобто коректива в інтенсивність показів, фокусування реклами і навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До самої значної особливості інтернет-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів в режимі реального часу.

Рекламній кампанії в мережі Інтернет повинно передувати серйозне дослідження на предмет наявності цільових аудиторій. На основі такого аналізу складається медіа-план, в якому вказується наступна інформація:

- місце розміщення реклами і періодичність її показу;
- формати реклами, що використовуються (графіка, текст);
- текст рекламних модулів;
- передбачуваний ефект від заходів, що плануються.

Рекламна кампанія, направлена на сповіщення користувачів мережі Інтернет про веб-сервер, може містити наступні заходи:

- реєстрація сервера на пошукових серверах;
- розміщення безкоштовних посилань в каталогах;
- реєстрація на тематичних сайтах;
- публікація на інших серверах матеріалів, що вміщують посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються;
- участь в телеконференціях;
- використання списків розсилки;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної кампанії;
- використання традиційних видів реклами.

Інтернет є ідеальним засобом для створення реальних інтерактивних систем, необмежених за часом або рекламною площею, що визначає його як ідеальний спосіб створення іміджевої й товарної реклами. При цьому низька вартість аудиторного контакту на рівні з сегментною невизначеністю, яка в іміджівій рекламі не так важлива, визначає сервер Інтернет, як універсального носія для даного вигляду реклами [43].

3.2. Використання програмно-інформаційного комплексу в комунікаційному менеджменті підприємства

В сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності. Одним із видів інформаційних технологій, що безпосередньо є ефективним важелем у діяльності підприємства є Інтернет-технології.

Інтернет технології – це комплекс взаємопов’язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [1].

В структурі галузей економіки, де Інтернет-технології застосовуються найбільш активно, є туристична індустрія. Адже при виборі туристичного продукту в переважній більшості, наш сьогоднішній сучасний споживач звертається до ресурсів мережі Інтернет, задля того щоб отримати інформацію про існуючі актуальні туристичні пропозиції. Ось таким джерелом вичерпної інформації може слугувати і слугує в більшості (95%) випадків - веб-сайт туристичного підприємства.

Веб-сайт – це сторінка в мережі Інтернет, що розміщується на одному або кількох серверах, має унікальну адресу та призначена для ознайомлення з наведеною на ній інформацією за допомогою Інтернет-браузерів (спеціальних програм) у режимі реального часу. Веб-сайт як елемент Інтернет-технологій є зв’язуючою ланкою між пропозиціями туристичного підприємства та попитом потенційного споживача.

Механізм управління сучасним туристичним підприємством «Галерея подорожей» базується на усталених принципах ведення діяльності, не концентруючись на новітніх методах та парадигмах управління. При цьому веб-сайт розглядається як інструмент безпосередньої комунікації із споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу.

Важливим фактором є співвідношення між кількістю відвідувачів веб-сайту і обсягом реалізованих послуг [2], але ефективність застосування веб-сайту також визначають його функціональні можливості. Розгалуженість каталогу та рубрикаторів веб-сайту є визначальним важелем у комунікативному процесі із споживачами адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту в даному випадку залежить від обсягу та якості опублікованої підприємством інформації.

Таблиця 3.1

Можливості веб-сайту туристичної фірми «Галерея подорожей»

№ з/п	Характеристика веб-сайту	Наявність/відсутність (+/-)
КАТАЛОГ		
1	Інформація про компанію	+
2	Контакти	+
3	Каталог пропозицій (загальний)	+
4	Каталог пропозицій по напрямкам (країнам)	+
5	Каталог спеціальних пропозицій (акцій)	+
6	Каталог-цін (прайс-лист)	+
ІНФОРМАЦІЯ		
7	Здобутки, нагороди, підприємства	-
8	Загальна туристична інформація	+
9	Інформація про країни	-
10	Інформація про вакантні місця	-
11	Наявність рекламної інформації	+
ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ САЙТУ		
12	Функція on-line бронювання	+
13	Функція on-line продажу	+
14	Функція on-line консультування	-
15	Функція реєстрації	+
16	Функція пошуку веб-сайту	+

МУЛЬТИМЕДІА		
1 7	Наявність фотогалереї	+
1 8	Наявність відео галереї	-
<i>Продовження таблиці 3.1</i>		
1 9	Каталог віртуальних турів	+
2 0	Можливість переглядати веб-сайт кількома мовами	+
2	Експрес-опитування користувачів	+

1	веб-сайтів	
2	Новини	+
2		
2	Підписка на розсилку новин	+
3	(пропозицій)	

З таблиці 3.1 видно, що в переважній більшості на веб-сайті туристичного підприємства розміщується загальна інформація і має потужні функціональні та мультимедійні можливості.

Основними засобами використання Інтернету туристичним підприємством «Галерея подорожей» є контекстна та банерна реклама. Часто банерна реклама туристичного підприємства «Галерея подорожей» уявляє собою графічне зображення інформації про підприємство і розміщується на загальних інформаційних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів. Туристичне підприємство не зловживає яскравими елементами, не перетворюють власні банери на об'єкти, що дратують і не зацікавлюють, а також викликають негативну реакцію.

Контекстна реклама підприємства туристичного підприємства – це стисле текстове повідомлення в публіцистичному стилі. Контекстне повідомлення розміщене на великому порталі, що має значну аудиторію.

Сайт туристичного підприємства «Галерея подорожей» являє собою ресурс, який відрізняється яскравістю оформлення, складністю навігації та високою інформативністю. Сайт має не один мовний варіант.

Сайт містить такі розділи: головна сторінка, авіабілет, туризм, відпочинок в Україні, готелі, про компанію, послуги, діловий туризм. На головній сторінці сайту розміщено також інформацію про найбільш популярні тури, країни, з якими співпрацює туроператор, види відпочинку, що пропонуються. Крім того, клієнти мають можливість забронювати авіабілет, заповнивши подану форму.

Головним недоліком сайту туристичного агентства «Галерея подорожей» можна назвати велику кількість інформації на головній сторінці, що ускладнює її сприйняття, а також відсутність логіки в розподілі всього обсягу матеріалу. Незважаючи на велику кількість корисної інформації у вигляді статей, описів, карт, знайти переважну частину викладеного матеріалу достатньо складно.

Головний і значний недолік сайту – нерегулярне оновлення. Останні новини і пропозиції були розміщені на сайті 3 місяці тому. Ще одним недоліком сайту є недостатня графічність дизайну ресурсу, його статистичність та одноманітність.

Ще одним засобом використання Інтернету, що практикується туристичною фірмою «Галерея подорожей», є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять незацікавленим особам. Досить часто, ці листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам-фільтри поштових скриньок.

На даній сторінці споживачі можуть одержати вичерпну інформацію про фірму, види послуг, що надаються, а також їх вартість.

Крім того, сайт дає можливість за бронювати білети в режимі он лайн, переглянути галерею фотографій, отримати інформацію про представництво підприємства та їх вакансії. Для зручності користувачів сайт має два режими перегляду – в версії з використанням флеш і в звичайній версії html. Недоліком сайту є низька швидкість обробки онлайн запитів співробітниками підприємства.

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає туристичному підприємству низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства, збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; спрощення і зменшення часу на здійснення

таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою Інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

Заходи для налагодження комунікацій з клієнтами туристичного підприємства «Галерея подорожей» :

- проведення семінарів (workshops) - важливий елемент PR-діяльності туристичної компанії. Зазвичай семінари проводяться за основним напрямом діяльності компанії. Це вільні зустрічі в досить неформальній обстановці, в ході якої представники компанії-організатора розповідають про особливості свого напрямку (наприклад, країни), різних курортах, особливості візового і митного оформлення, а також інші деталі, які можуть допомогти в роботі;

- проведення презентацій - самостійна акція, яка може поєднуватися з прийомом. Презентація - це представлення фірми, особи, продукту аудиторії. Так, презентація фірми може проводитися 1) з нагоди відкриття або створення фірми, 2) щорічно, наприклад, презентація, демонструє нові досягнення та результати роботи компанії, її нове обличчя, 3) при виході на нові ринки, наприклад, презентація фірми в країні створення філії, підрозділу або представництва [6, с.4];

- проведення виставки – ефективно економічного засобу просування товару, що забезпечує отримання маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно;

- участь директора і менеджерів фірми «Галерея подорожей» у науково-практичних конференціях, що проводяться на кафедрі туризму місцевого університету. Результат: участь у такого роду конференціях, дозволить налагодити контакт між директором турагенції та викладачами кафедр, що сприятиме встановленню ділового співробітництва, популяризації турагенції

і т.д. Крім того, випускники позначених кафедр спеціальностей «Туризм» можуть виступати резервом висококваліфікованих кадрів для турагенції.

- створення та використання листків новин;
- використання дошки оголошень;
- використання прес-релізів, бекграундів, авторських та оглядових статей у роботі зі ЗМІ;
- створення топ-рубрики в друкованих ЗМІ. Періодичність виходу принципового значення не має (рекомендовані друковані ЗМІ: "Теленеделя", "АРТ-Мозаїка"). Проведення різного роду семінарів, з метою висвітлення проведених турфірмою заходів. Розміщення інформації про знижки та «гарячі» пропозиції на туристичному порталі «НЕАГ».
- використання в рекламі фотографій та аудіовізуальних засобів;
- проведення брифінгів і прес-конференцій, виставок, ярмарок, фестивалів, дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству;
- створення тур-рубрики в друкованих ЗМІ.
- проведення інтернет-конференцій. Інтернет-конференції можуть виступати сучасним інструментом комунікації між директорами, менеджерами та туроператорами. Це дозволить обмінюватися корисною інформацією, отримувати додаткову інформацію та вирішувати ряд питань. Проведення інтернет-конференції, вимагає певної технічної та інформаційної підтримки, але разом з тим, є і більш сучасним та ефективним засобом комунікації.
- створення та розміщення білбордів на вулицях м.Київ;
- Туристичне підприємство «Галерея подорожей» може виступати спонсором творчих або наукових конкурсів що проводяться між студентами спеціальностей «Туризм». Призами за перемогу у конкурсах можуть виступати як невеликі подарунки переможцям, так і оплата екскурсії в Криму для головного переможця. Результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж турагенції, а також засобом привертання уваги до турагенції «Галерея подорожей» з боку

цільових груп громадськості, які в перспективі можуть стати клієнтами агентства.

- необхідно стежити за тим щоб була представлена і активно брала участь у програмах з покращення соціальної обстановки, навіть якщо при цьому немає ніякої особистої вигоди. В якості прикладу роботи з громадськістю можна назвати перелік низки соціальних днів, що встановлюються державою, міжнародними організаціями: 10 листопада – День молоді, 17 листопада – Міжнародний день студента; 20 листопада – Всесвітній день привітань; 1 червня – День захисту дітей. По кожному з цих подій може бути розроблена спеціальна програма, яка покликана забезпечити посилення уваги суспільства до конкретної соціальної проблеми, послуги і до організації.

- проведення спільних акцій з великими торговельними центрами, мережевими магазинами, спортивними клубами, салонами краси.

- проведення спільних акцій з великими торговельними центрами, мережевими магазинами, спортивними клубами, салонами краси. Наприклад, «Галерея подорожей» може опублікувати оголошення про те, що кожна неділю або суботу о 13.00, директор або помічники фірми «Галерея подорожей» проводять безкоштовні консультації щодо наступних аспектів: отримання закордонного паспорта, візового режиму тієї чи іншої країни. Також можна буде дізнатися про нові країни, в які можна відправитися в нинішньому сезоні.

- налагодити стосунки з пресою. Необхідно дізнатися все, що може зацікавити редакторів місцевих газет і з'ясувати, які у них є потреби в даний момент. Теми можуть бути найрізноманітнішими: спеціальні події, просування, новини зі світу туризму, спеціальні послуги фірми, інформація для споживачів. Тому для підприємства «Галерея подорожей» можна запропонувати публікацію статей про туризм, в різних друкованих ЗМІ для ознайомлення потенційних туристів з різними країнами. Наприклад, зробити цикл статей про наступні країни: Іспанія, ОАЕ, Греція, Індія і т.д.

-розмістити інформацію про послуги турфірми на регіональному сайті

Таблиця 3.2

**Вартість розміщення рекламних статей на популярних регіональних
Інтернет-ресурсах м.Київ**

Назва ресурсу	Тип послуги	Вартість, грн.
kyiv.hsc.gov.ua	Стаття без анонсу	600
kyiv.legalaid.gov.ua/ua	Стаття з анонсом	1000
kyivcity.gov.ua	1 стаття	400
old.kyivcity.gov.ua	Серія з 5 статей	1800
vечirniykiev.com.ua	Серія з 20 статей	6000

Розробити для турагенства «Галерея подорожей» програму заходів щодо зв'язків із громадськістю. Мета представленої програми – збільшення споживчого попиту на послуги, пропоновані турфірмою «Галерея подорожей».

Таблиця 3.3

План реалізації PR-кампанії для туристичного підприємства «Галерея подорожей»

Завдання	Терміни	Заходи
Заходи, здійснювані до літнього сезону 2019 року		
Формулювання основних рекламних звернень	Червень – Липень	- Збір варіантів звернень, придуманих співробітниками <i>Продовження таблиці 3.3</i>
		туристичного агентства «Галерея подорожей».
		- Відбір найбільш відповідних звернень.
Ознайомлення потенційних клієнтів з послугами,	Серпень – Вересень	- Робота із ЗМІ: радіо, газети. - Розсилка

пропонованими турфірмою		інформаційних повідомлень. - Робота з електронними ЗМІ.
Заходи, здійснювані в осінній та зимовий сезони 2019 року		
Заходи для підтримки і розвитку сприятливих взаємин з цільовою аудиторією	Жовтень Грудень – Січень	- Підготовка і проведення заходів: зустрічей, презентацій

Таким чином, представлені заходи спрямовані на привернення уваги населення до турфірми «Галерея подорожей».

Передбачається провести не менше 5-6 спеціальних подій. У витрати на ці заходи включені: мінімальні умовні витрати на оренду необхідного обладнання, приміщень, фуршету, шведські столи, витрати на виготовлення сувенірної продукції. Статті витрат на PR - кампанію представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Орієнтовні статті витрат на PR-кампанію

Статті витрат	Сума витрат у місяць, грн
Виготовлення та розсилання рекламних послань (дірект-мейл) при передбачених витратах не менше 120 екземплярів	230
Виготовлення та розповсюдження рекламних листівок при передбачених витратах 1000 екземплярів	650
Виготовлення та розповсюдження 50 запрошень	100
	<i>Продовження таблиці 3.4</i>
Виготовлення сувенірної продукції з нанесеним логотипом (включаються ручки, календарі, блокноти, чашки):	2150
Ручки – 100 шт.-1 шт. = 2 грн.	200
Блокноти – 100 шт. – 1 шт. – 8 грн.	800

Календарі – 100 шт. – 1 шт. – 1 грн.	100
Чашки керам. білі – 100 шт. – 1 шт. – 10. 50 грн	1050
Оцінка вартості спеціальних подій (з урахуванням організації зустрічей, оренди приміщення, фуршетів)	5000
Канцелярські витрати	150
Телефон, факс, інтернет	300
Всього, разом:	8580

Чашки, календарі, футболки, бейсболки, ручки і інше можна поширювати серед переможців конкурсів, під час проведення зустрічей та конференцій, а також клієнтам, які вперше прийдуть до турфірми.

Сувенірна продукція з фірмовими логотипами, написами може виконувати відразу дві важливі функції: по-перше, нагадує власникам сувенірів про існування туристичного підприємства «Галерея подорожей»; по-друге є джерелом реклами.

На даний момент туристичному підприємству «Галерея подорожей» можна використовувати наступні види інтернет-послуг:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на всіх значущих серверах.

Задача рекламодавця - домогтися того, щоб його сторінка стояла в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами, що мають відношення до його сайту.

2. Контекстний показ реклами

3. Банерна реклама.

Традиційно рекламні заходи в Інтернет асоціюються з баннерами (графічними рекламними блоками). Баннер являє собою прямокутне графічне зображення, що розміщується на сторінці веб-видавця і має гіперссилку на сайт фірми рекламодавця [37].

Одним з ефективних рекламних методів є участь в обмінній банерної мережі. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що деяка компанія

показує на web-сторінках свого сайту банерну рекламу, а замість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі.

При використанні банерних мереж можна отримати можливість управління показами, за такими параметрами як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших в залежності від механізму і політики банерної мережі. Варіюючи ці налаштування можна максимально збільшити ефективність рекламної кампанії і зекономити немало коштів. Отже, банернообмінні мережі є найбільш бюджетним інструментом інтернету-маркетингу для просування на ринку

3. PR – методи.

При запуску нової рекламної компанії доцільно розіслати по мережевих виданнях прес-реліз, що роз'яснює деякі аспекти компанії і продукту. Якщо дана торгова пропозиція є унікальною, то гарантований широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, але в місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).

4. Direct marketing. Найбільш ефективним способом реклами є персоніфіковане звернення до споживача. Розсилка рекламних повідомлень певному колу потенційних клієнтів - один з самих ефективних способів поширення рекламної інформації. Даний спосіб дає найбільший відгук. Незважаючи на те, що більшість поштових адрес широко доступна, і створені обширні бази даних для прямої розсилки, здійснювати подібну діяльність неетично. Головне правило - розсилка повинна бути явно санкціонована самим одержувачем. У цьому випадку найкращий спосіб - самостійна ініціатива клієнта.

Доцільно пропонувати підписку на новині компанії відвідувачам корпоративного сайту, поточним клієнтам.

У цей час одним з найбільш ефективних, але поки способів, що мало використовуються є вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача) [29].

5. Текстова реклама.

Одним з популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Однак текстова реклама поступається баннерам в тому плані, що графіка може набагато більш ефектно представляти об'єкт реклами, формувати і просувати імідж.

Анімація баннера привертає увагу і дозволяє за допомогою кадрів обігрувати рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення і т.д.). Як правило, текстові блоки частіше за все використовуються при рекламі в поштових розсилках.

До переваг використання реклами в форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки і показу, а також упевненість в тому, що можливість побачити текстовий блок є у всіх користувачів Мережі. Наприклад, звичайний баннер можуть не побачити користувачі з відключеною графікою (біля 10%) і користувачі з вбудованим модулем відмикання реклами [41].

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама - це комплекс заходів в мережі Інтернет, націлених на залучення уваги аудиторії, а те, якими коштами це досягається (демонстрацією графіки або тексту, аудіо або відео файлами), не є важливим аспектом.

Тому не варто зупиняти свій вибір на банерній рекламі, тим більше що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більший первинний ефект досягається при її використанні [19].

В якості поліпшення діяльності фірми на ринку турбізнесу були обрані технології зв'язків з громадськістю. Мета PR - заходів полягала у підвищенні популярності фірми на ринку турпослуг, а також створення сприятливого іміджу туристичного агентства «Галерея подорожей» і як наслідок - залучення більшого числа клієнтів. Вибрані PR - заходи були б цікаві для клієнтів і будуть відрізняти «Галерею подорожей» від конкурентів для оточуючих.

При формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства важливим моментом є використання певних методів і моделей, що дають

якісні результати, спираючись на які, керівники та менеджери зможуть приймати ефективні маркетингові рішення.

Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії є багатоетапним процесом та спрямоване на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів під час формування маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість та обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень.

Вивчення теоретичних джерел із питань формування маркетингової стратегії довели, що в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії подана епізодично та стосується лише окремих елементів маркетингової стратегії. За цих умов заслуговує на увагу, запропонована Н.В. Кулешовою методика формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (рис. 3.2) [22].

3.3. Обґрунтування заходів з удосконалення управління комунікаційними процесами туристичного підприємства

В умовах, що склалися багато проблем підприємства «Галерея подорожей» не може бути задовільно вирішена за допомогою традиційних методів управління комунікаційними процесами. Саме тому потрібні нові цікаві удосконалені заходи.

Очікувані кінцеві результати реалізації PR-компанії туристичного підприємства «Галерея подорожей» за 2019 рік:

1. Збільшення числа обізнаних серед потенційних цільових груп громадськості про послуги турфірми.
2. Зміцнення зовнішнього позитивного іміджу турагенції в очах широких груп громадськості.
3. Зміцнення внутрішнього іміджу турфірми в очах співробітників підприємства.
4. Поліпшення ділової репутації турагентства.
5. Посилення лояльності клієнтів до турагенції, збільшення кількості постійних клієнтів турагенції.
6. Залучення нових клієнтів в турагенцію.
7. Зростання інтересу до подорожей в нові країни серед потенційних клієнтів.
8. Збільшення обсягів реалізації послуг турагенції та, і як наслідок – прибутку.



Рис. 3.3 Можливості дистрибуції туристичних послуг

Правильна дистрибуція і популяризація туристичного продукту в мережі Інтернет – запорука успішного функціонування будь-якого туристичного підприємства.

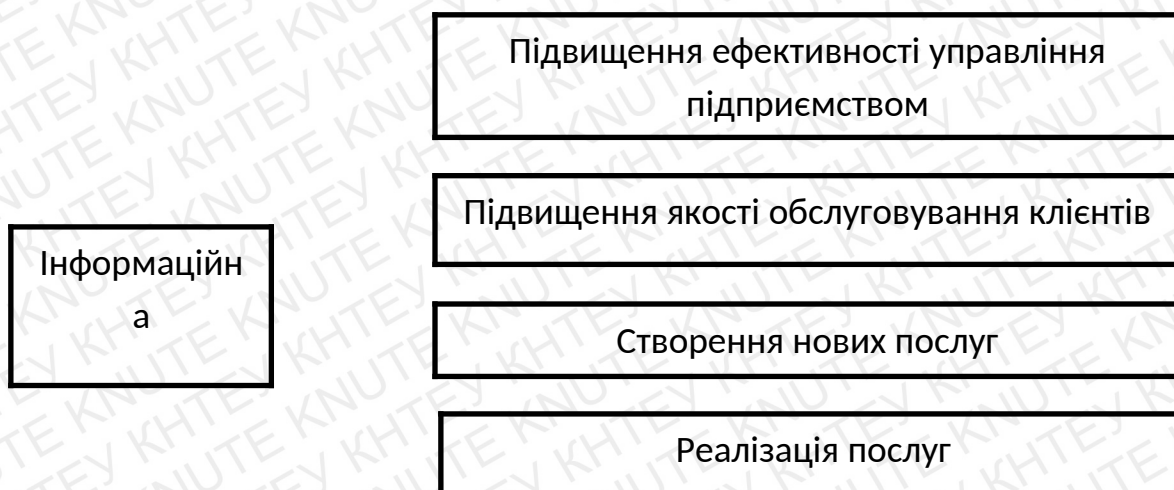


Рис. 3.4 Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі

На сучасному підприємстві комп'ютер перетворився на необхідний інструмент повсякденної діяльності. З його допомогою здійснюється збирання, накопичення та обробка інформації.

В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі виступають:

- локальна автоматизація підприємства;
- впровадження програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження систем бронювання;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання мережі Інтернет.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристичне підприємство «Галерея подорожей» не так давно теж почала використовувати їх.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому.

Туристичне підприємство «Галерея подорожей» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Отже, представлення туристичного підприємства «Галерея подорожей» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів-партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

Висновок до розділу 3

Місія підприємства «Галерея подорожей» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній повазі та довірі.

Основна мета «Галереї подорожей» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

В цілях «Галереї подорожей» - закріплення лідерських позицій як провідного київського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Отже, стратегічними цілями туристичного підприємства «Галерея подорожей» є: 1) створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про акції, тури та туристичні продукти; 2) створення гнучкої системи взаємних відносин між туристичним

підприємством та його клієнтами; 3) закріплення та підвищення іміджу підприємства на ринку.

Інтернет технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу.

Правильна дистрибуція і популяризація туристичного продукту в мережі Інтернет – запорука успішного функціонування будь-якого туристичного підприємства.

В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі виступають: локальна автоматизація підприємства; впровадження програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту; використання систем управління базами даних; використання локальних комп'ютерних мереж; впровадження систем бронювання; впровадження мультимедійних маркетингових систем; використання мережі Інтернет.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро.

Отже, представлення туристичної компанії «Галерея подорожей» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок.

Також для підвищення рівня сайту слід попросити у туроператорів/партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише

гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові комунікації - механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного

іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

2. Дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у галузі туризму показало, що в сучасних умовах пріоритетним залишається застосування концепції маркетингових комунікацій, оскільки формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства у цілому; призводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів під час прийняття рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного виду туристичних послуг, формує стаке усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з туристичною фірмою.

3. Дослідження комунікаційної політики вітчизняних туристичних підприємств показали, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю. Керівникам фірм слід урахувати, що стимулювання співробітників фірми належить до сфери мотивації персоналу і спрямоване на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійної майстерності, а також на заохочення пропозицій по різних напрямках діяльності туристського підприємства, наприклад із розроблення та вдосконалення окремих послуг. Для стимулювання персоналу можуть використовуватися: навчання; можливості просування по службі; грошові премії; подарунки; додаткові відпустки; конкурси професійної майстерності.

4. Враховуючи стрімкий розвиток, слід звернути увагу на застосування інформаційних технологій, що можуть бути використані в трьох основних

сферах комунікаційної діяльності туристичних підприємств: для реалізації маркетингових комунікативних функцій; для реалізації функції забезпечення підприємства ринковою інформацією як основи прийняття ефективних управлінських рішень та для забезпечення збутових і логістичних функцій.

5. Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яке знаходиться в його межах. Воно постійно і безпосередньо впливає на функціонування організації. Інформація про внутрішнє середовище підприємства, необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішній потенціал, на який можна розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення визначених цілей.

6. Внутрішнє середовище організації - та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійний і найбезпосередніший вплив на функціонування організації. Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація.

7. Зовнішнє середовище являє собою джерело, що живить організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

8. Деякі автори поділяють всі фактори (елементи) зовнішнього середовища на дві групи: прямого і непрямого впливу. В першу групу (прямого впливу) включаються споживачі, конкуренти, постачальники, урядові інститути, посередники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів. У другу групу (непрямого впливу) – загальний стан економіки, соціально-культурні, політичні, національні та деякі інші фактори.

9. У цілому вивчення й аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє скласти картину того, на якому якісному рівні знаходиться підприємство стосовно конкурентів, що воно в змозі досягти і що для цього необхідно зробити. А найважливіше – своєчасне виявлення зовнішніх чинників і визначення інтенсивності їх впливу дає виграш у часі, у гіршому випадку – для прийняття «профілактичних» заходів щодо усунення,

запобігання або ослаблення небажаних впливів (загроз), в кращому – для ефективного використання можливостей.

10. Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікрзовнішнє і макрзовнішнє.

11. Мікрзовнішнє середовище організації – це сукупність суб'єктів і фактів, що впливають на можливість організації досягти поставлених цілей (сама організація, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, інвестори, фінансово-кредитні установи, засоби масової інформації, органи державної та місцевої влади, ринки, суб'єкти господарювання та ін.).

12. Макрзовнішнє середовище організації – це сукупність факторів непрямого впливу на всі суб'єкти мікрзовнішнього середовища організації (політичні, соціальні, економічні, правові, науково-технічні, соціально-культурні, природні, географічні, демографічні та ін.).

13. Головним недоліком у цій комунікаційній системі даного підприємства є його організаційна структура, яка побудована саме за такою моделлю, що заважає, а не сприяє комунікаціям. Департаментизація підприємства по споживачу має ряд поважних переваг (підвищення уваги до кінцевого результату, зникнення ефекту «пляшкового горла», який присутній у функціональних структурах), але щодо налагодження ефективних комунікацій (особливо горизонтальних) вона є недоцільною для використання. На даному підприємстві вертикальні комунікації мають формальний характер подання звітів догори (часто з викривленою інформацією) та показний контроль зверху.

14. Шляхи здійснення реструктуризації системи управління комунікаційними процесами туристичного підприємства «Галерея подорожей»:- автоматизація управління, яка передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при злагодженій роботі управлінського персоналу з використання комплексу технічних засобів;- інтегрована управлінсько-інформаційна система - це цілісне операційне середовище, метою функціонування якого є забезпечення керівництва і персоналу підприємства необхідною актуальною і

правдивою інформацією про стан підприємства, а також надання можливості уповноваженим особам без перешкод здійснювати вплив на рівні виконавців, незважаючи на їх територіальну віддаленість.

15. Процес управління туристичним підприємством характеризується ієрархією рівнів управління і багатофункціональністю.

16. Реструктуризація туристичного підприємства – це цілеспрямована зміна структури підприємства та елементів, які формують його бізнес, під впливом чинників зовнішнього або внутрішнього середовища. У процесі реструктуризації може відбуватися вдосконалення системи управління підприємством, зміна фінансово-економічної політики, операційної діяльності, систем маркетингу і збуту, управління персоналом.

17. Місія підприємства «Галерея подорожей» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній повазі та довірі.

18. Основна мета «Галереї подорожей» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

19. В цілях «Галереї подорожей» - закріплення лідерських позицій як провідного київського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

20. Стратегічними цілями туристичного підприємства «Галерея подорожей» є: 1) створення системи комунікацій на підприємстві, що покликана надавати інформацію про акції, тури та туристичні продукти; 2) створення гнучкої системи взаємних відносин між туристичним підприємством та його клієнтами; 3) закріплення та підвищення іміджу підприємства на ринку.

21. Інтернет технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення,

управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу.

22. Правильна дистрибуція і популяризація туристичного продукту в мережі Інтернет – запорука успішного функціонування будь-якого туристичного підприємства.

23. В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі виступають: локальна автоматизація підприємства; впровадження програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;

використання систем управління базами даних; використання локальних комп'ютерних мереж; впровадження систем бронювання; впровадження мультимедійних маркетингових систем; використання мережі Інтернет.

24. На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро.

25. Представлення туристичної компанії «Галерея подорожей» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів/партнерів розмістити інформацію на їх серверах.

Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

26. Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства / М. Атанасов, О.Йона / [Гармонізація суспільства – новітній напрямок

розвитку держави: Всекр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014: матер. конф.]. – Одеса: ОНЕУС. – с. 54 – 61.

2. Баумгартен Л. В. Менеджмент в туризме / Л. В. Баумгартен. – Москва: Академия, 2007. – 211 с.

3. Бурков В.Н. Как управлять организациями / В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. – Москва: Синтег, 2004. – 400 с.

4. Годін І.І. Маркетинг / І.І. Годін. – Москва: Дашков і до, 2005. – 706 с.

5. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м.Львова) / А.П. Голод / [Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи] / [Збірник наукових праць]. – Київ: Тонар, 2007. – 356 с.

6. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: [навчальний посібник] / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

7. Губко М.В. Механизмы управления организационными системами с коалиционным взаимодействием участников / М.В. Губко. – Москва: ИПУ РАН, 2003. – 118 с.

8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2007. – 496 с.

9. Дяченко Т.О. Основи менеджменту. / Т.О. Дяченко. – Київ: Кондор, 2010. – 176 с.

10. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму. / І.В. Зорин, А.В. Квартальнов. – Москва: Фінанси та статистика, 2007. – 368 с.

11. Жукова М. Індустрія туризму: менеджмент, організація / М. Жукова. – Москва: Фінанси і статистика, 2002. – 234 с.

12. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация / Д.А. Иванов. – Москва: Вершина, 2006. – 176 с.

13. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі / Г. Картер. – Москва: Прогрес, 2006. – 146 с.

14. Катаев А.В. Виртуальные бизнес-организации / А.В. Катаев. – Санкт - Петербург : Изд-во Политехнического университета, 2009. – 120 с.
15. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма : [учебник] / В. А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
16. Квартальнов В. А. Туризм: [Підручник] / А. В. Квартальнов. – Москва: Фінанси та статистика, 2006. – 320 с.
17. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська / [Економіка і управління] – Київ: Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.
18. Кожухівська Р.Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р.Б. Кожухівська / [Наука і економіка]. – Хмельницький, 2009. – Вип. 3(15). – Т.1. – С. 185–189.
19. Комарова О.С. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства / О.С. Комарова / [Управління ризиком]. – 2016. - № 12 (109). – с. 47 – 48.
20. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [Монографія] / В.Л. Корінев. – Київ: КНЕУ, 2001. – 257 с.
21. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек / [Наукові записки Київського університету, туризму, економіки та права]. – Київ: КУТЕП. – 2010. - №8. – с. 139 – 166.
22. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно – географічний підхід: [монографія] / С.П. Кузик. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. Франка, 2010. – 254 с.
23. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. / Н.М. Кузнецова. – Київ: Інститут туризму, 2005. – 176 с.
24. Кулешова Н. В. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова / [Маркетинг в Україні: теорія і практика]. – 2009. – № 79. – С. 398–406.

25. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора / А. Кусков [Информационный портал «Библиотека туризма»] / Режим доступа: <http://ww.turbooks.ru/stati/tekhnika-tekhnologija-v-...>
26. Литвиненко Я.В., Сучасна політика цінотворення: [Навчальний посібник] / Я.В. Литвиненко. – Київ: МАУП, 2001. – 152 с.
27. Лепейко Т.І. Проблеми формулювання визначення організаційної структури управління підприємством / Т.І. Лепейко, Ю.В. Нестеренко [Економіка розвитку]. – 2009, № 4(52). – С. 72–74.
28. Лозовський О.М. Романчук Р.А. Особливості управління внутрішнім середовищем підприємства / О.М. Лозовський, Р.А. Романчук. – Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету України. – Вінниця: 2018. – с. 124 – 131.
29. Малахов В.А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В.А. Малахов. – Київ: Інститут філософії імені Г.С. Сковороди, 2005. – 252 с.
30. Мариняк Я.О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності: [навчально – методичний посібник] / Я.О. Мариняк. – Тернопіль: Вектор, 2014. – 168 с.
31. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: ОмГТУ, 2007. – 64 с.
32. Мельниченко С.В., Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету / С.В. Мельниченко / [Фінанси України]. – 2001. - №2. – с. 63 – 68.
33. Мескон М. Основи менеджменту. / М. Мескон. – Москва: Дело, 1992. – 701с.
34. Національний туроператор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travelgroup.ua>.
35. Переверзев Н.К. Стратегічне управління туристською фірмою: [Навчальний посібник] / Н.К. Переверзев. – Москва:ИНФРА-М, 2004. – 288 с.
36. Родченко В.В., Новак В.О. Менеджмент: [Навчальний посібник] / В.В. Родченко, В.О. Новак. – Київ: НАУ, 2002. – 236 с.

37. Сазонова А.О., Нікітіна Т.А. Удосконалення управління внутрішнім середовищем підприємства / А.О. Сазонова, Т.А. Нікітіна / [Наукові праці Національного університету харчових технологій]. – 2014. – с. 80-89.
38. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент: [навчальний посібник] / О.М. Скібіцький. – Київ: центр навчальної літератури, 2009. – 568 с.
39. Сучасний маркетинг / [За редакцією Хруцького В.Е.]. – Москва: Фінанси та статистика, 2006. – 472 с.
40. Silvia S. The Role of Communication in Tourist Development / S.Silvia / [Ovidius University Annals] / [Economic Sciences Series].- 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165
41. Sustainable Development of Tourist [World Tourism Organization] / [Електронний ресурс] / Режимдоступу: <http://sdt.untwo.org>
42. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – Москва: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
43. Тоцький В.І., Лаврененко В.В. Організаційний розвиток підприємства : [навч. посібник]./ І.В. Тоцький, В.В. Лаврененко – Київ: КНЕУ, 2005. – 247 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.slv.com.ua/books/28.html.
44. Ткач О.В. Економічна безпека туристичної сфери України в умовах глобалізації: [монографія] / О.В. Ткач, О.М. Корнієнко. – Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2011 . – 118 с.
45. Туризм: организация, управление, маркетинг : [учеб.-метод. пособ. для вузов] / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург: Кн. дом, 2005. – 223.
46. Чайкова О.І. Фінансова оцінка сили впливу факторів внутрішнього середовища на експортну стратегію підприємства / О.І. Чайкова / [Збірник науково-технічних праць Науковий вісник НЛТУ України]. – 2015. – с. 181 – 185.
47. Чудновський А. Туризм і готельне господарство. / А. Чудновський. – Москва, 2000. – 142 с.

ДОДАТОК Б

Види маркетингових комунікацій і їх характеристика

Види	Цілі	Цільові групи	Носії
------	------	---------------	-------

Рекламні	інформація; створення сприятливого враження про товар; дія на споживача.	сегменти споживачів	Зовнішні засоби; Інтернет; Місця продажів; Альтернативні .
Стимулювання збуту	активізація говоропродукуючої мережі; активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; позбавлення від надлишків; витягання вигоди з подій.	покупці; посередники.	цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі і ін.; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка; знижки на партію; товарний кредит; навчання персоналу.
Особисті (персональні) продажі	висновок операцій; інформація.	Споживачі; посередники.	торговий персонал
Зв'язки з громадськістю, пабліситі	публічність; гласність; створення популярності; інформація про товар; формування і захист іміджу.	споживачі; посередники; службовці; вся громадськість.	ЗМІ; сцена; прес-конференції; спонсорство; corporation manegment; прес-хіти; стипендії і фонди.
Прямий маркетинг	просування товару, послуг	персонально відомі споживачі	текст і оформлення звернення; поштова розсилка; телемаркетинг; рекламні листівки з купонами.
Виставки, ярмарки	залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації.	сегмент споживачів	виставкові експонати; локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформованість.	сегмент споживачів	вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо
Незаплановані комунікації	відсутність цілей	споживачі; посередники; службовці; вся громадськість.	персонал; ЗМІ (негативна інформація); атмосфера торгового залу; відсутність автостоянки; інші.

Звіт про фінансові результати туристичного підприємства «Галерея подорожей»

Показник	Тис. грн
Дохід від реалізації послуг	3196,5
Вирахування з доходу	0,1
Амортизація необоротних активів	477,0
Собівартість реалізованої продукції (крім амортизації)	1997,7
Валовий прибуток	721,7
Інші операційні доходи	2,5
Адміністративні витрати та витрати на збут	266,9
Інші операційні витрати	370,0
Прибуток від операційної діяльності	87,3
Процентні витрати	-
Інші доходи	-
Прибуток до оподаткування	87,3
Податок на прибуток (25%)	26,19
Чистий прибуток	61,11

Елементи операційних витрат	
Матеріальні затрати	1324,2
Витрати на оплату праці	281,3
Відрахування на соціальні заходи	84,6
Амортизація	477,0
Інші операційні витрати	568,4
Всього	2735,5

Баланс

Активи	На початок року	На кінець року
Необоротні активи		
Нематеріальні активи:		
залишкова вартість	0,7	0,8
первісна вартість	1,1	1,5
Знос	0,4	0,7
Основні засоби:		
залишкова вартість	7997,4	7542,2
первісна вартість	9007,0	9028,5

Знос	1009,6	1486,3
Довгострокові фінансові інвестиції	—	—
Усього за розділом	7998,1	7543,0
Оборотні активи		
Запаси:		
виробничі запаси	660,5	96,6
готова продукція	1165,0	891,5
Товари	2,9	—
Дебіторська заборгованість за товари, послуги, роботи:		
Чиста реалізаційна вартість	528,1	318,1
первісна вартість	528,1	375,7
резерв сумнівних боргів	—	57,4
Грошові кошти та їх еквіваленти:		
в національній валюті	192,7	188,5
в іноземній валюті	36,8	35,4

Усього за розділом	2586,0	1530,1
Витрати майбутніх періодів	34,7	3,5
Баланс	10618,8	9076,6
Пасиви		
	На початок року	На кінець року
Власний капітал		
Статутний капітал	5095,9	5095,9
Додатковий вкладений капітал	2509,3	—
Інший додатковий капітал	1072,2	3764,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	—	87,3
Неоплачений капітал	(493,9)	(467,5)
Усього за розділом	8183,5	8480,2
Зобов'язання		
Довгострокові кредити банків	—	—

Короткострокові кредити банків	—	—
Кредиторська заборгованість за роботи, товари, послуги	2430,2	591,3
Інші поточні зобов'язання	4,9	5,1
Усього за розділом	2435,1	596,4
Баланс	10618,8	9076,6

Звіт про фінансові результати

Показник	Тис. грн	%
Дохід від реалізації послуг	3196,5	100
Амортизація необоротних активів	477,0	14,9
Собівартість реалізованої продукції (крім амортизації)	1997,7	62,5
Валовий прибуток	721,7	22,6
Адміністративні витрати та витрати на збут	266,9	8,3
Інші операційні витрати	370,0	11,6
Прибуток від операційної діяльності	87,3	2,7
Податок на прибуток (25%)	26,19	0,8

Чистий прибуток	61,11	1,9
Елементи операційних витрат		
Матеріальні затрати	1324,2	48,4
Витрати на оплату праці	281,3	10,3
Відрахування на соціальні заходи	84,6	3,1
Амортизація	477,0	17,4
Інші операційні витрати	568,4	20,8
Всього	2735,5	100

Баланс

Активи	На початок 2017 року		На кінець 2017 року	
	Тис. грн		Тис. грн	%
		%		
Необоротні активи				
Основні засоби:				
залишкова вартість	7997,4	75,3	7542,2	83,1
первісна вартість	9007,0		9028,5	

Знос	1009,6		1486,3	
Інші необоротні активи	0,7	0	0,8	0
Усього за розділом	7998,1	75,3	7543,0	83,1
Оборотні активи				
Запаси	1828,4	17,2	988,1	10,9
Дебіторська заборгованість за товари, послуги, роботи				
Чиста реалізаційна вартість	528,1	5	318,1	3,5
первісна вартість	528,1		375,7	
Резерв сумнівних боргів	—		57,4	
Грошові кошти та їх еквіваленти	229,5	2,2	223,9	2,5
Усього за розділом	2586,0	24,4	1530,1	16,9
Витрати майбутніх періодів	34,7	0,3	3,5	0
Баланс	10618,8	100	9076,6	100

Пасиви	На початок 2017 року		На кінець 2017 року	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Власний капітал				
Статутний капітал	5095,9	48	5095,9	56
Додатковий вкладений капітал	2509,3	23,7	2509	27
Інший додатковий капітал	1072,2	10,1	1255	13
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	—		87	1
Неоплачений капітал	(493,9)	(4,7)	467	5
Усього за розділом	8183,5	77,1	8480	93
Зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	—		—	—
Короткострокові кредити банків	—		—	—
Кредиторська заборгованість за роботи, товари, послуги	2430,2	22,9	591	6,5

Інші поточні зобов'язання	4,9	0	5	0,1
Усього за розділом	2435,1	22,9	596	6,6
Баланс	10618,8	100	9076	100

Коефіцієнт ліквідності

Коефіцієнт	Розрахунок	На початок року	На кінець року
Поточної ліквідності	Оборотні активи/ Поточні зобов'язання	$2620,7/2435,1 = 1,08$	$1533,6/596,4 = 2,57$
Миттєвої ліквідності	(Оборотні активи — ТМЗ)/Поточні зобов'язання	$7923/2435,1 = 0,33$	$545,5/496,4 = 0,91$
Абсолютної ліквідності	Грошові кошти	$229,5/2435,1 = 0,09$	$223,9/596,4 = 0,38$

Коефіцієнт фінансової стійкості

Коефіцієнт	Розрахунок	На початок року	На кінець року
Співвідношення	Зобов'язання/ Власний капітал	$2435,1/8183,5 = 0,3$	$596,4/8480,2 = 0,07$

залучених та власних коштів			
Структури позикових коштів	Довгостроковий борг/Позикові кошти	0/2435,1 = 0	0/1596,4 = 0
Автономії	Власний капітал/всього пасивів	8183,5/10618,8 = 0,77	8480,2/9076,6 = 0,93
Самофінансування	Власний капітал/необоротні активи	8183,5/7998,1 = 1,02	8480,2/7543 = 1,12
Фінансової активності	(Власний капітал+ Довгостроковий борг)/Необоротні активи	8183,5/7998,1 = 1,02	8480,2/7543 = 1,12