

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-15>

УДК 338.482.22

СУТНІСТЬ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

THE ESSENCE OF THE COMMUNICATIVE COMPONENT TOURIST MANAGEMENT

Маковецька Наталія Валеріївнадоктор педагогічних наук, професор,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-2205>**Сидорук Анна Вікторівна**кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8466-69120>**Makovetska Natalia, Sydoruk Anna**

Zaporizhzhia National University

Стаття присвячена актуальним питанням розвитку туризму в Україні, зокрема, підходам до його організації з точки зору туристичного менеджменту взагалі і його комунікативної складової зокрема. Проаналізовано окремі дослідження та публікації щодо характерних рис туристичного менеджменту, визначено його основні принципи, пріоритетні напрями, зазначено, що туристичний менеджмент розглядає підприємство не як технологічну ланку суспільного виробництва, а як соціальну підсистему ринкового господарства. Схарактеризовано процес комунікації як основи комунікативної складової туристичного менеджменту, зацентровано увагу на вербальній і невербальній формах комунікації. Окреслено можливості застосування в туристичному менеджменті таких технологій комунікативного менеджменту, як пропаганда, «паблік рилейшнз», ситуаційна модель керування комунікаціями.

Ключові слова: туристичний менеджмент, комунікація вербальна і невербальна, комунікативна складова, комунікативний менеджмент.

Статья посвящена актуальным вопросам развития туризма в Украине, в частности, подходам к его организации с точки зрения туристического менеджмента вообще и его коммуникативной составляющей в частности. Проанализированы отдельные исследования и публикации относительно характерных черт туристического менеджмента, определены его основные принципы, приоритетные направления, указано, что туристический менеджмент рассматривает предприятие не как технологическую цепочку общественного производства, а как социальную подсистему рыночного хозяйства. Охарактеризован процесс коммуникации как основы коммуникативной составляющей туристического менеджмента, акцентировано внимание на вербальной и невербальной формах коммуникации. Определены возможности применения в туристическом менеджменте таких технологий коммуникативного менеджмента, как пропаганда, «паблик рилейшнз», ситуационная модель управления коммуникациями.

Ключевые слова: туристический менеджмент, коммуникация вербальная и невербальная, коммуникативная составляющая, коммуникативный менеджмент.

The article is devoted to topical issues of tourism development in Ukraine, in particular, approaches to its organization in terms of tourism management in general and its communicative component in particular. Separate researches and publications on characteristic features of tourist management are analyzed, its basic principles – humanization of industrial relations, business partnership, economic decentralization, and also priority directions – revealing of microsocial structure of the tourist enterprise or its groups and relations between them, formation of small groups – «autonomous working teams», «target groups» as the main condition for the mobilization of collective efforts, the selection of informal groups based on the results of sociometric research. It is noted that tourism management considers the company not as a technological link of social production, but as a social subsystem of a market economy. The process of communication is characterized as the basis of the communicative component of tourism management, emphasis is placed on verbal and nonverbal forms of communication, in connection

with which it is emphasized that in the process of communication using the means or symbol used to transmit it. The basic model of communication within tourism management is considered, the following components are defined: the person who generates the idea or collects and transfers information (addressee); message – information encoded with written or oral signs; channel, means of transmitting information; the person to whom this information is intended and who interprets it (addressee); noise. Possibilities of application in tourist management of such technologies of communicative management, as propaganda, «public relations», situational model of management of communications are outlined. It is noted that the effective implementation of the communicative component of tourism management, optimal consideration of verbal and nonverbal communications, the use of technologies and tools of communicative management will contribute to the further development of the tourism industry as one of the most promising economically, culturally and socially.

Keywords: tourist management, verbal and nonverbal communication, communicative component, communicative management.

Постановка проблеми. Сьогодні не викликає сумніву той факт, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у багатьох країнах світу, є одним із найперспективніших напрямів соціально-економічної діяльності в них. За даними ВТО, питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту перевищує 10%. Розвиток туристичної індустрії – це розвиток будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо, а, відтак, світової економіки взагалі й економіки кожної туристичної країни зокрема. Безперечно, це стосується й України, де туристична галузь має неабиякий потенціал і великі перспективи розвитку. Відомо, що в умовах ринкової економіки підвищуються вимоги до управлінської діяльності. Відтак, на тлі вищевикладеного, менеджмент туристичної індустрії набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не викликає сумніву, що процес вирішення будь-якого завдання, розв'язання будь-якої проблеми має бути певним чином організованим.

На думку В. Кіптенко, у цьому контексті вагомим значення набуває методологічний підхід О. Богданова (1873–1928) – засновника тектології (науки про загальні закони організації), який на основі фактів практичного та наукового досвіду висунув концепцію цілісного, моністичного розуміння всесвіту. Науковиця зазначає, що сутність поглядів ученого полягає у розгляді всесвіту як безмежно розгорнутої тканини форм різних типів і ступенів організованості, а також переконанні у тому, що всі ці форми в їх взаємних сплетіннях і боротьбі утворюють світовий організаційний процес [4].

Загальновідомо, що існує багато трактувань поняття «менеджмент», серед них є універсальні визначення, які характеризують будь-яку управлінську систему і ситуацію.

Проте, звертаючись до аналізу результатів наукових досліджень щодо туристичного менеджменту, насамперед визначимось у тлумаченні цього поняття. На думку О. Короля, М. Крачила, це особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників із метою управління та координації операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної цілі (одержання прибутку) [5, с. 10]. На думку вчених, туристичний менеджмент будуватиметься на таких принципах мікросоціального управління:

1) принцип «гуманізації виробничих відносин», що вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

2) принцип «ділового партнерства», який передбачає згуртування різних груп працівників для процвітання туристичної фірми;

3) принцип «економічного децентралізму», що передбачає самостійність прийняття адміністративно-господарських рішень кожним підрозділом туристичної фірми [5, с. 12].

Отже, науковці наполягають на тому, що туристичний менеджмент розглядає підприємство не як технологічну ланку суспільного виробництва, а як соціальну підсистему ринкового господарства, що і визначає пріоритетні напрями туристичного менеджменту, а саме:

– виявлення мікросоціальної структури туристичного підприємства або його груп і взаємин між ними (соціально-професійні, кваліфікаційні, демографічні та культурно-освітні);

– формування малих груп – «автономних робочих бригад», «цільових груп» як головної умови мобілізації колективних зусиль;

– підбір неформальних груп за результатами соціометричних досліджень [5, с. 12–13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Короткий огляд тлумачення сутності поняття «туристичний менеджмент», його характеристик надає можливість дійти висновку про наявність і неабияку кому-

нікативної складової. На висвітленні саме цього аспекту туристичного менеджменту зосередимо нашу увагу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд сутності і визначення ролі комунікативної складової туристичного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Не викликає сумніву, що успішне функціонування окремих організацій туристичної діяльності і всієї туристичної сфери загалом залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища. Все це неможливо без відповідних інформаційних потоків, що забезпечують обмін інформацією і розглядаються як процес, ефективно управління яким забезпечує цілісність туристичного підприємства, його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, чіткість формулювання цілей та узгодженість дій щодо їх досягнення. Саме реалізація комунікативної складової і забезпечує успішність цих процесів.

Схарактеризуємо докладніше це поняття.

Найчастіше комунікація розглядається як специфічний акт обміну інформацією, процес передачі емоційного й інтелектуального змісту.

Аналіз результатів наукових досліджень засвідчив, що сутністю процесу комунікації є обмін інформацією між сторонами, що спілкуються. В ході спілкування комунікантів інформація рухається від одного до іншого, вона формується, уточнюється з урахуванням орієнтування на партнера по спілкуванню. У зв'язку з цим Т. Персікова зазначає, що процес комунікації є динамічним обміном ідеями, думками, знаннями та інформацією між людьми, що відбувається на різних рівнях: формальному або неформальному, інтелектуальному або емоційному. Авторка підкреслює, що в процесі комунікації по колу взаємодіють відправник інформації, її отримувач і саме повідомлення, а сенс повідомлення передається не лише його змістом, а і за допомогою засобу або символу, що використовується для його передачі [6, с. 11–12]. В. Горлач, поділяючи думку дослідниці, наполягає на тому, що разом з повідомленням, яке відправник усвідомлено скеровує отримувачу за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів, несвідомо надсилається додаткова інформація так званою «німою мовою», яка включає вираз обличчя, жести, інтонацію, погляд тощо [3, с. 27].

З огляду на вищевикладене, слід звертати увагу на значущість як вербальної, так і невербальної форми комунікації.

Крім того, слід зазначити, що у процесі обміну інформацією відбувається комунікативний вплив на поведінку партнера, але простежується він лише тоді, коли адресант, який спрямовує інформацію, і адресат, який її приймає, володіють єдиною або подібною системою кодування і декодування повідомлень. Вчені зазначають, що комунікативні процеси завжди мають за мету вплив на партнера. Цей вплив може бути як спрямованим, що здійснюється за допомогою таких механізмів, як навіювання і переконання, так і неспрямованим, що здійснюється за допомогою таких механізмів, як зараження і наслідування [2].

Розкриваючи сутність комунікації, не можна не зупинитися на співвідношенні цього поняття й іншого, близького до нього, а саме: спілкуванні.

За наявності різних думок щодо тотожності цих понять, ми поділяємо точку зору В. Горлач, О. Садохіна, які вважають, що комунікація і спілкування не є тотожними поняттями, хоча й мають загальні риси, пов'язані з процесом інформаційного обміну і використанням мови як засобу передачі інформації. Головна відмінність полягає в тому, що комунікація – інформаційний обмін, мета якого полягає в досягненні взаєморозуміння і взаємного впливу один на одного партнерів по комунікації, в той час як спілкування – це обмін інформацією, який має на меті задоволення потреби людини в контакті з іншими людьми [3, с. 28; 7, с. 79].

З огляду на вищевикладене, цілком слушною є думка вчених про те, що комунікація є однією зі складових процесу спілкування разом із перцепцією та інтеракцією [2].

Відтепер докладніше розглянемо сутність і роль комунікації в туристичному менеджменті, одним із пріоритетних положень якого, з нашої точки зору, є таке: сформувати ефективний вербальний комунікаційний процес дозволяє конструювання власної його моделі з урахуванням специфічності конкретної ситуації на конкретному туристичному підприємстві. Безперечно, йдеться про вербальну та невербальну форми комунікації.

Відтак, складовими базової моделі комунікації в межах туристичного менеджменту є:

- особа, що генерує ідею або збирає і передає інформацію, – адресант;
- повідомлення – інформація, що закодована за допомогою письмових чи усних знаків;
- канал, засіб передачі інформації;
- особа, якій ця інформація призначена та яка її інтерпретує, – адресат;

– шуми – те, що змінює зміст повідомлення або його сприйняття і часто є комунікаційним бар'єром у міжособистісному спілкуванні (наприклад, це перешкоди, пов'язані зі змістом повідомлення; формою спілкування; засобами спілкування; організацією повідомлення тощо). У ході спілкування в туристичній сфері як з клієнтами, так і партнерами особливого значення набувають національні особливості таких бар'єрів. Зокрема це стосується врахування зонального простору спілкування [2; 4].

Невербальні процеси комунікації пов'язують із посиленням, підкресленням окремих складників повідомлення або всієї інформації за допомогою інтонації, жестів, погляду, загального стану людей, які беруть участь у спілкуванні. Так, згідно з даними наукових джерел, 55 % повідомлення сприймається за допомогою виразу обличчя, пози, жестів; 38 % – інтонації і модуляції голосу; лише 7 % змістового навантаження передають слова [4].

Цілком природним, на наш погляд, з точки зору важливості комунікативної складової в туристичному менеджменті, звернутись до основних положень комунікативного менеджменту як окремого виду менеджменту, чії інструменти, технології є доречними й ефективними у процесах комунікації в межах туристичного менеджменту.

За Т. Бурмакою, К. Великих, сутністю комунікативного менеджменту є формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Вчені доводять, що технологіями та інструментами комунікативного менеджменту є:

- 1) зв'язки з громадськістю (public relations);
- 2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations);
- 3) брендінг;
- 4) формування іміджу й управління репутацією;
- 5) зв'язки із засобами масової інформації (media relations);
- 6) програму просування (promotion plan) [1].

Т.М. Бурмака, К.О. Великих дійшли висновку, що специфіка комунікативного менеджменту відображена у низці таких спеціалізованих функцій:

- 1) інтегруючої, що зумовлена використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю;
- 2) інформаційної, що характеризується знанням закономірностей інформаційного обміну,

який здійснюється для досягнення певної практичної мети, розв'язання певної проблеми;

3) контактовстановлюючої, від реалізації якої залежить успіх комунікативного задуму, тому передючається досконале знання цільової аудиторії;

4) самопрезентації, що реалізується у процесі створення іміджу, репутації, які, в свою чергу, можуть і не відповідати статусу і комунікативній ролі;

5) ритуальної, використання якої простежується в методах роботи з персоналом (корпоративні святкування, нагородження, вшанування з приводу тощо), а також здійснюється у ході офіційних церемоній;

6) освітньої, що передбачає дослідження комунікативних навичок цільових аудиторій, реалізацію на практиці нових ідей, поширення досягнень у галузі сучасної комунікації [1].

Висвітлюючи особливості застосування окремих елементів комунікативного менеджменту в туристичній сфері слід зазначити, що такі його технології, як пропаганда, «паблік рілейшнз», ситуаційна модель керування комунікаціями є цілком прийнятними і для туристичних підприємств.

Розглянемо їх більш розлого.

Пропаганда є достатньо затребуваною як комунікативна технологія, що передбачає інтенсивну комунікацію і дозволяє при необхідності за короткий термін досягти результату в поширенні необхідної інформації, наприклад, щодо популяризації певних турів, придбанні великої кількості їх прихильників.

Метою «паблік рілейшнз» є досягнення гармонії з навколишнім середовищем, заснованій на правдивій і повній інформації, а тому ефективне застосування цієї технології сприяє налагодженню взаєморозуміння між менеджерами туристичних підприємств та їх клієнтами, партнерами по бізнесу, іншими представниками громадськості.

Ситуаційна модель керування комунікаціями є технологією, що передбачає відкритість туристичного підприємства комунікаціям. При цьому керування комунікаціями – проблема не стільки (або принаймні, не тільки) менеджера по комунікаціям, скільки загального керівництва цим підприємством, а в залежності від вибору підходу до здійснення комунікацій можна судити про ступінь поінформованості підприємства у цій сфері [1].

Отже, як бачимо, комунікації, регламентовані комунікативним менеджментом, є цілком доречними, коли йдеться про туристичний менеджмент.

Висновки. Таким чином, туристичний менеджмент характеризується наявністю комунікативної складової. Багатство, точність, змістовність, інформативність комунікації забезпечують вербальні та невербальні її форми, кожна з яких володіє відповідним набором засобів. Водночас комунікація разом з інтеракцією і перцепцією характеризують процес спілкування. Неабияку роль у змістовому наповненні комунікативної складової туристичного менеджменту належить технологіям і інструментам комунікативного менеджменту. Зокрема, такі його технології, як пропаганда, «паблік рілейшнз», ситуаційна

модель керування комунікаціями є цілком прийнятними і для туристичних підприємств. Не викликає сумніву, що комунікативна складова туристичного менеджменту забезпечує обмін інформацією як між менеджерами і клієнтами туристичного підприємства, так і між партнерами по створенню, просуванню та реалізації туристичного продукту. Це дає змогу стверджувати, що різноманітність форм комунікації, їх точний добір сприятимуть підвищенню ефективності туристичного менеджменту, а, відтак, подальшому розвитку індустрії туристичної галузі як однієї з перспективних з економічної, культурної, соціальної точок зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бурмака Т.М., Великих К.О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2019. 69 с.
2. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации : практикум. Москва : АСТ МОСКВА, 2008. 316 с.
3. Горлач В.В. Формування вмій кроскультурної комунікації у майбутніх фахівців сфери обслуговування : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 205 с.
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Київ : Знання, 2010. 502 с.
5. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с.
6. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Москва : Логос, 2011. 224 с.
7. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация : учебное пособие. Москва : Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. 288 с.

REFERENCES:

1. Burmaka, T.M. & Velykykh, K.O. (2019) *Komunikatyvnyi menedzhment: konspekt leksii [Communicative management: lecture notes] dlia studentiv bakalavriatu vsikh form navchannia spetsialnosti 073 – Menedzhment [for undergraduate students of all forms of education specialty 073 – Management]*. Kharkiv: KhNUMH imeni O.M. Beketova, 69 p. (in Ukrainian)
2. Vikulova, L.G. & Sharunov, A.I. (2008) *Osnovy teorii kommunikatsii: praktikum [Fundamentals of Communication Theory: Workshop]*. Moscow: AST MOSKVA, 316 p. (in Russian)
3. Horlach, V.V. (2020) *Formuvannia vmin kroskulturnoi komunikatsii u maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia: dys. ... kand. ped. nauk: 13.00.04 [Formation of skills of cross-cultural communication in future specialists in the field of service: dis. ... Cand. ped. Science: 13.00.04]* / Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia, 205 p. (in Ukrainian)
4. Kiptenko, V.K. (2010) *Menedzhment turyzmu [Tourism management]*. Kyiv: Znannia, 502 p. (in Ukrainian)
5. Korol, O.D. & Krachylo, M.P. (2009) *Menedzhment turyzmu: navch. posib. [Tourism Management: a textbook]*. Kyiv: Znannia, 248 p. (in Ukrainian)
6. Persikova, T.N. (2011) *Mezhkulturnaya kommunikatsiya i korporativnaya kultura [Intercultural communication and corporate culture]*. Moscow: Logos, 224 p. (in Russian)
7. Sadohin, A.P. (2004) *Mezhkulturnaya kommunikatsiya: uchebnoe posobie [Intercultural Communication: a study guide]*. Moscow: Alfa-M; INFRA-M, 288 p. (in Russian)