

*Бабчинська О.І.,  
к.е.н., доцент,  
Пшенична Г.В.,  
студент,  
Поліщук С.В.,  
студент ВТЕІ КНТЕУ,  
м.Вінниця, Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ринкова економіка не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Успішне функціонування організацій туристичної діяльності безперечно залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, реалізації функцій управління. Це все не можливе без відповідних інформаційних потоків. Окремі проблеми розвитку комунікаційних процесів досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін.

Комунікація — процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше людьми (тобто передача інформації). Комунікація є аспектом соціальної взаємодії, загальною характеристикою будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою форму політичної, наукової, організаційної й технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємства включаються у зовнішнє середовище, здійснюють обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння[4,с.46].

Для менеджера туристичної діяльності — людини, яка постійно повинна працювати з людьми — комунікаційні здібності дуже необхідні. Від того, наскільки вдало побудовано процес спілкування, залежить результативність роботи з продажу туристичного продукту, сприйняття і реальна оцінка якості обслуговування, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами та співробітниками, задоволення працівників фірми своєю роботою, морально-психологічний клімат у колективі, відносини з іншими підприємствами та організаціями, державними установами. Дослідження свідчать, що менеджери 50-90% робочого часу витрачають на комунікаційні процеси. Керівники різних рівнів займаються цим постійно, щоб реалізувати свою роль у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні, в процесах прийняття рішень, в плануванні, організації, мотивації й контролі. Якщо ліквідувати комунікацію, то підприємство перестане бути керованим і його діяльність набуде хаотичного, некоординованого характеру[2,с.120].

Загальними ознаками комунікаційного процесу є: - перманентність (безперервність); - суб'єктивність, яку визначає індивідуальність кожного з учасників туристичної діяльності (характер, цінності, професійний та культурний рівень); - двобічність.

Форма інформаційного обміну може бути письмовою або усною. За спрямованістю інформаційні потоки поділяють на зовнішні та внутрішні. Визначити пріоритетність тих чи інших майже неможливо. Але ефективне управління дає змогу знайти оптимальне співвідношення кожної з форм та окремих видів у реалізації комунікаційного процесу, який формують: 1. Комунікації між організацією і зовнішнім середовищем; 2. Міжрівневі комунікації, які ще називають вертикальними; 3. Комунікації між окремими підрозділами, або горизонтальні[1,с.193].

Готовність менеджерів туризму до організації комунікативної взаємодії з різними категоріями населення включає два взаємопов'язаних, однак істотно відмінних рівнів. Перший із них – зовнішній, пов'язаний із рольовою поведінкою учасників спілкування, їхніми діями. Другий – внутрішній, пов'язаний зі смисловими утвореннями особистості. Окрім того, повноцінне спілкування містить як сторону, що ґрунтується на «суб'єкт-об'єктній» схемі (спілкування за типом розпоряджень, наказів, інструкцій, вимог тощо), за якої партнеру по спілкуванню належить роль об'єкта впливів та маніпуляцій, так і сторону, засновану на «суб'єкт-суб'єктній» схемі, за якої визнається принципова рівноправність партнерів по спілкуванню.

Щоб здійснювати комунікацію ефективно менеджер туристичної діяльності повинен враховувати ряд факторів: підбір слів при формулюванні повідомлень, настроїв, самопочуття, потреби споживачів та ін. Ідея щодо вирішення виробничих проблем у туристичних підприємствах найчастіше виникає на найнижчому, операційному рівні, де відбувається найбільш близьке спілкування з клієнтом. Інформація повинна досягти верхівки управлінської піраміди поступово проходячи через усі проміжні рівні і значення має не тільки повноваження окремого рівня для безпосереднього прийняття рішення про корегування та регулювання ситуації, вищий рівень має отримати інформацію вчасно, коректно і конструктивно. Прямим наслідком такого способу поінформування в туристичних підприємствах будуть зростання продуктивності, підвищення якості обслуговування, що в результаті поліпшить конкурентоспроможність фірми на динамічному туристичному ринку[3,с.25-26].

Соціологічні дослідження засвідчили, що 73% американських, 63% англійських і 80% японських керівників вважають, що недоліки комунікації є головною перепоною на шляху досягнення ефективності їх роботи. 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 зворотного зв'язку, системи збору повідомлень, налагодження системи інформаційних повідомлень, використання сучасних інформаційних технологій. Отже, комунікації — де ключ до ефективності управління, що має вирішальне значення для якісного обслуговування, а отже, для ефективної діяльності в туризмі потрібна комунікаційна майстерність.

**Література:** 1. Івченко Є.І. Методологічні підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій / Є.І. Івченко // Економічний вісник Донбасу. — 2010. — № 2. — С. 192-196. 2. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління: 25.00.02 «механізми державного управління» / А.М. Гаврилюк.- Київ, 2011.- 268с. 3. Антюфеев Г. В. Информационное обеспечение управления туристической деятельностью : монография. – М. : Высшая школа, 2010. – 180 с. 4. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 128 с.

*Бабчинська О.І.,  
к.е.н., доцент,  
Сольвар Л.С.,  
студента ВТЕІ КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна*

## **МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Особливої актуальності мотивація набуває сьогодні, в умовах економічного спаду. Очевидно, що в обставинах, що склалися, ні настроїв, ні мотивація у співробітників абсолютно не сприяють тому, щоб вони були оптимістами. Навпаки, підвищується їх тривожність, внаслідок чого навіть ті ситуації, на які вони раніше просто не звертали уваги або не сприймали близько, тепер наводять на різні роздуми і здатні підштовхнути до радикальних рішень. Під час кризи у всіх достатньо приводів для депресії, а вона заважає продуктивно працювати. Потрібно мотивувати співробітників до подолання труднощів. Проблема мотивації персоналу вже давно хвилює вчених та практиків. Ефективне використання виробничих ресурсів підприємства у всіх своїх аспектах тісно пов'язане з мотивацією, оцінкою і стимулюванням його персоналу, що визначає актуальність теми дослідження. Питання підвищення продуктивності трудової діяльності працівників досліджували такі економісти-класики як: А.Сміт, Ф.Гілбрет, А.Маслоу, Ф.Герцберг, А.Врум. На сучасному етапі одними з провідних дослідників є О.В. Гриківська, Ж.В.Соловійова, Є.А. Бельтюкова, О.А.Докучаєва.

Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію дуже важко встановити високу заробітну платню, особливу увагу треба приділити нематеріальному стимулюванню праці, складаючи гнучку систему пільг для робітників, наприклад: - визнавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу; - застосовувати програми збагачення праці та