

І.П. КУДИНОВА, А.О. АРТЕМЕНКО
КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСАХ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

У статті розглянуті питання сутності комунікації та формування довіри з клієнтами туристичних послуг. Проведений огляд теоретичних основ комунікації свідчить про актуальність більш детального вивчення даної проблеми. Комунікація з клієнтами та формування довіри в процесі надання туристичних послуг сьогодні постає одним із ключових інструментів забезпечення ефективної діяльності туристичних компаній на ринку, в тому числі і міжнародному. Зазначено, що комунікацію доцільно розглядати як комплексний підхід до управління туристичною діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства шляхом цілеспрямованого використання маркетингових інструментів, таких як: використання матеріальних стимулів; моральне стимулювання; створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем.

Обґрунтовано шляхи удосконалення комунікації з клієнтами та підвищення довіри в процесі надання туристичних послуг: підвищення якості послуг, застосування інтернет-маркетингу, корегування системи мотивації персоналу.

Довіра у туристичному секторі є основою стабільного розвитку компаній, яка формується на взаємній повазі зацікавлених сторін як при короткострокових, так і при довгострокових відносинах.

Наведено модель лояльності клієнтів Модель Діка та Басу, адаптовану для туристичного сектору. В залежності від рівня довіри та періодичності отримання туристичних послуг виділено чотири типи лояльності: справжню, приховану, фіктивну, а також відсутність лояльності.

Доведено, що довіра у туристичному секторі є основною передумовою надання туристичних послуг та формується на двосторонній основі між зацікавленими сторонами. Запропоновано при формуванні довіри не лише клієнтів, а також і інших зацікавлених сторін (персоналу, партнерів, ЗМІ, суспільства тощо) застосовувати концепцію соціальної відповідальності бізнесу, що дозволить залучити потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів, а також підвищить довіру та лояльність до туристичного сектору.

Ключові слова: туризм, комунікація, ринок, послуга, інновація, довіра

І.П. КУДИНОВА, А.А. АРТЕМЕНКО
КОМУНІКАЦИИ В ПРОЦЕССАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

В статье рассмотрены вопросы сущности коммуникации и формирования доверия с клиентами туристических услуг. Проведенный обзор теоретических основ коммуникации свидетельствует об актуальности более детального изучения данной проблемы. Коммуникация с клиентами и формирование доверия в процессе предоставления туристических услуг сегодня стоит одним из ключевых инструментов обеспечения эффективной деятельности туристических компаний на рынке, в том числе и на международном уровне. Отмечено, что коммуникацию целесообразно рассматривать как комплексный подход к управлению туристической деятельностью, направленный на эффективное удовлетворение потребностей клиентов и общества путем целенаправленного использования маркетинговых инструментов, таких как: использование материальных стимулов; моральное стимулирование; создание структурных связей, облегчали бы взаимодействие с покупателем.

Обосновано пути совершенствования коммуникации с клиентами и повышение доверия в процессе предоставления туристических услуг: повышение качества услуг, применения интернет-маркетинга, корректировка системы мотивации персонала.

Доверие в туристическом секторе является основой стабильного развития компаний, которая формируется на взаимном уважении заинтересованных сторон как при краткосрочных, так и при долгосрочных отношениях.

Представлена модель лояльности клиентов Модель Дика и Басу, адаптированную для туристического сектора. В зависимости от уровня доверия и периодичности получения туристических услуг выделено четыре типа лояльности: настоящую, скрытую, фиктивную, а также отсутствие лояльности.

Доказано, что доверие в туристическом секторе является основной предпосылкой предоставления туристических услуг формируется на двусторонней основе между заинтересованными сторонами. Предложено при формировании доверия не только клиентов, а также и других заинтересованных сторон (персонала, партнеров, СМИ, общества и т.п.) применять концепцию социальной ответственности бизнеса, что позволит привлечь потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов, а также повысит доверие и лояльность к туристическому сектору.

Ключевые слова: туризм, коммуникация, рынок, услуга, инновация

I.P. KUDINOVA, A.O. ARTEMENKO
COMMUNICATIONS IN SERVICE PROCESSES IN TOURISM

The article deals with the essence of communication and the formation of trust with clients of tourist services. An overview of the theoretical basis of communication shows the relevance of a more detailed study of this problem. Communication with customers and building confidence in the process of providing tourist services today is one of the key tools for ensuring the effective operation of travel companies on the market, including international ones. It is noted that communication is considered as an integrated approach to managing tourism activities, aimed at effectively meeting the needs of clients and society through the targeted use of marketing tools such as: the use of material incentives; moral stimulation; creation of structural connections that would facilitate interaction with the buyer. The ways of improvement of communication with clients and increase of trust in the process of providing tourist services are grounded: improvement of quality of services, application of Internet marketing, correction of the system of motivation of the personnel.

Trust in the tourism sector is the basis for the stable development of companies, which is formed on the mutual respect of the interested parties both in the short-term, and in the long-term relations.

The customer loyalty model Dick and Bass model adapted for the tourist sector is presented. Depending on the level of trust and the frequency of receiving tourist services, there are four types of loyalty: true, latent, fictitious, and lack of loyalty.

Trust in the tourism sector is proven to be a prerequisite for the provision of tourist services and is formed on a bilateral basis between the parties concerned. It is proposed to apply the concept of social responsibility of business not only to clients but also other stakeholders (staff, partners, mass media, society, etc.), which will attract potential clients, partners and investors, as well as increase trust and loyalty to the tourism sector.

Key words: tourism, communication, market, service, innovation, trust

Вступ. Туризм, на сьогоднішній день, є галуззю, яка найбільш динамічно розвивається як в Україні, так і в усьому світі. Удосконалення методів та прийомів конкурентної боротьби, а також розширення спектру туристичних послуг є невід'ємною умовою розвитку туристичної галузі в сучасних умовах. Оскільки ефективність туристичного сектору впливає також на розвиток національної економіки, актуалізуються дослідження у сфері розробки ефективних та гнучких стратегій діяльності туристичних компаній на ринку.

Комунікація з клієнтами та формування довіри в процесі надання туристичних послуг сьогодні постає одним із ключових інструментів забезпечення ефективної діяльності туристичних компаній на ринку, в тому числі і міжнародному.

Аналіз стану питання. Формування та втілення комунікацій у розвитку туристичних фірм зумовлена такими причинами: низький рівень інформаційно-комунікаційного супроводу туристичної діяльності, розбіжність в очікуванні споживачів під час відпочинку й отримання туристичних послуг у місці відпочинку, нескоординованість дій обласних та місцевих осередків туристичної сфери. Саме тому, на нашу думку, особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери. Адже необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проведений огляд теоретичних основ комунікації свідчить про актуальність більш детального вивчення даної проблеми. Проблеми розвитку туристичної діяльності та комунікаційного процесу туристичних послуг детально розглядали в своїх працях такі вчені, як С. Соляник, В. Федорченко, В. Пазенок, В. Кифяк, М. Макарова, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Ф. Котлер, Н. Тейлор, Дж. Холлоуей та інші [1-7]. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій щодо значимості комунікації недостатньо розроблені теоретичні та методологічні основи їх дослідження. Отже, сьогодні постає нагальна проблема змістовного розгляду комунікації.

Мета роботи. Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ розуміння сутності комунікації з клієнтами та формування довіри як інструменту забезпечення ефективної діяльності туристичних компаній.

Результати дослідження. Туристична діяльність пронизана складною системою комунікацій. Комунікація – спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та крім того і частина економічного аналізу.

Туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між туристичними фірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між туристичними фірмами та клієнтами, між туристичними фірмами та між туристами [3].

Крім того, кожне туристичне підприємство контактує зі своїми клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг. Причому ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі як презентації, експозиції, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. Водночас поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно ретельно координувати свій комплекс маркетингу [8].

Саме для налагодження тісних стосунків із споживачами можуть бути використані наступні засоби маркетингу:

- використання матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження пільг для вигідних клієнтів);
- моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживач);
- створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення послуг тощо).

Зазначимо, що на сьогоднішній день за умов глобалізації, туристична сфера переходить на новий якісний рівень. Саме завдяки комунікативним технологіям туристичний простір стає відкритим, для нього характерні нові закономірності самоорганізації та саморозвитку.

Сучасний стан туристичного ринку України характеризується підвищенням значущості й цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації населення країни, споживач потребує дедалі більшого обсягу доступної інформації. Проте підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню кількості інформації, доступної споживачеві.

Формування та втілення комунікацій змінюють розвиток туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікацій застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти досягненню цілей комунікації.

Крім того, важливість комунікації в туристичному процесі сприяє створенню інновацій в діяльність туристичних фірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації. При цьому, частина може бути пов'язана з новим використанням інформаційних технологій, тобто інформаційні інновації, які в сучасній науці практично не розглянуті [9]. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Вважаємо і погоджуємося з вченими, що напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є:

- підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проектів в сфері ІТ;
- формування спеціальної інформаційної інфраструктури;
- інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня;
- підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі;
- підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг;
- зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів;

- інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проектів з розвитку туризму;

- створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту;

- реформування ланцюжків туристичного обслуговування. Це тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Узагальнюючи все вище сказане, комунікацію з клієнтами доцільно розглядати як комплексний підхід до управління туристичною діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства шляхом цілеспрямованого використання маркетингових інструментів.

В умовах змін навколишнього середовища необхідно постійно вдосконалювати інструменти популяризації туристичних послуг. Однак, можливість їх ефективного використання залежить від рівня довіри клієнтів до туристичних компаній. На нашу думку, довіра у туристичному секторі є основою стабільного розвитку компаній, що формується на взаємній повазі зацікавлених сторін як при короткострокових, так і при довгострокових відносинах.

Відповідно, формування лояльності та відновлення довіри до вітчизняних туристичних компаній є необхідною умовою зміцнення стійкості туристичного сектору, що дозволить забезпечити збалансований розвиток національної економіки. Модель лояльності клієнтів (Модель Діка та Басу [10], яка була перевірена на достовірність закордонними вченими [11]), адаптовану для туристичного сектору, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 - Модель лояльності Діка та Басу, адаптована для туристичного сектору

		Періодичність отримання послуг	
		Висока	Низька
Рівень довіри	Високий	Справжня лояльність: - низька мотивація для розгляду альтернативних послуг; - високий рівень стійкості споживання обраного бренду; - висока вірогідність поширення позитивних відгуків.	Прихована лояльність: - надання сильної переваги бренду / послугі; - мотивом є ситуаційні та екологічні чинники.
	Низький	Фіктивна лояльність: - клієнт не відчуває різниці між брендами; - мотивом до вибору послуг є звичка.	Відсутність лояльності: - клієнт відчуває відмінності між брендами; - мотивом є випадковий вибір.

В залежності від рівня довіри та періодичності отримання туристичних послуг прийнято виділяти чотири типи лояльності: справжню, приховану, фіктивну лояльність, а також відсутність лояльності. Особливу увагу варто приділяти клієнтам з прихованою лояльністю, оскільки вона може бути спричинена не лише дією обмежуючих індивідуальних

чинників (обмеженість фінансових ресурсів, брак часу тощо), але також і зовнішніх, що

залежать від туристичних компаній (висока вартість послуг, обмеженість доступу, недостатня поінформованість про послуги тощо). Тому необхідно забезпечувати стимулювання попиту вищезазначених клієнтів за допомогою різноманітних маркетингових

програм та мінімізації негативного впливу зовнішніх чинників на рівні суб'єктів туристичного сектору. При цьому обов'язковими є дослідження рівня довіри клієнтів, а також виявлення причин зміни її рівня [12].

На наш погляд, при формуванні рівня довіри не лише клієнтів, а також і інших зацікавлених сторін (персоналу, партнерів, ЗМІ, суспільства тощо) доцільно застосовувати концепцію соціальної відповідальності бізнесу (рис. 1)

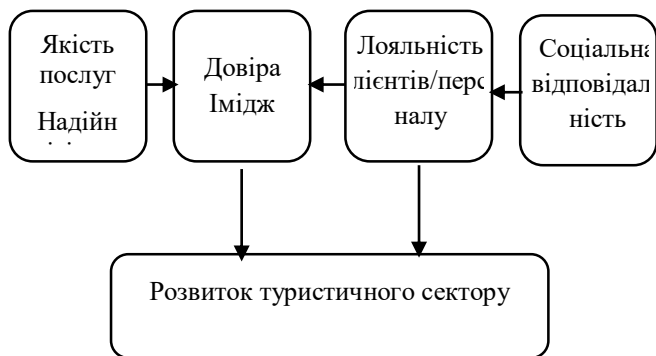


Рис. 1. Застосування стратегії корпоративної соціальної відповідальності як інструменту формування культури довіри

Проведене дослідження свідчить, що довіра у туристичному секторі є основною передумовою надання туристичних послуг та формується на двосторонній основі між зацікавленими сторонами.

Тому, враховуючи досвід ЄС щодо формування нефінансових та інтегрованих звітів, вважаємо за доцільне впроваджувати у практику діяльності суб'єктів туристичного сектору концепції соціальної відповідальності, а також її відображенні у нефінансових звітах. Вважаємо, що в умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг, формування та ведення соціальної відповідальної діяльності дозволить залучити потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів, а також підвищити довіру та лояльність до сектору. Отже, при достатньо високому рівні довіри туристичні компанії можуть використовувати комплекс інструментів для популяризації туристичних послуг (рис. 2).



Рис. 2. Комплекс інструментів для популяризації туристичних послуг

Підвищення якості роздрібних послуг відображає націленість всіх учасників бізнес-процесів на кінцевого споживача. Оскільки у сфері послуг оцінка якості послуги невіддільна від оцінки її постачальника, це для туристичного ринку знаходить свій вираз в тому, що:

- якість туристичної послуги пов'язана з фінансовим положенням, популярністю, положенням в рейтингу, брендом, престижністю офісу компанії;

- якість послуг визначається культурою обслуговування в процесі оформлення, супроводу і, безумовно, врегулювання збитків;

- менеджмент якості застосовний тільки до організацій, що працюють на принципі добросовісного виконання своїх зобов'язань, здатен забезпечити знаходження оптимальної відповідності інтересів клієнтів, керівників і персоналу, власників і найнятих робітників. Цей оптимум дозволить ліквідувати конфлікт інтересів всіх учасників туристичного бізнесу, що буде гарантією його надійності в довгостроковій перспективі.

Висновки. Узагальнюючи все вищезазначене, вважаємо, що за допомогою комунікацій чиниться основний вплив на український туристичний ринок; комунікаційна взаємодія може не лише вирішувати відносно пасивні завдання детального та всебічного вивчення потреб споживачів, а й адаптувати до них запропоновані туристичні послуги; комунікації впливають на формування попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу туристичних продуктів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку туристичних послуг. Туристичні компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, повинні досягти підвищення ефективності роботи персоналу; зниження собівартості послуг; оптимізації управління бізнес-процесами компанії; підвищення своїх рейтингів.

Список літератури

1. Соляник С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі // Філософія туризму: навчальний посібник // В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. — К.: Кондор, 2004. — 268 с.
2. Кифяк В.Ф. Поняття, структура та складові туристичного продукту // Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm
3. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку // Ефективна економіка, № 1, 2017. С. 14-17.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. — К.: КНТЕУ, 2008. — 492 с.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К.: КНТЕУ, 2006. — 537 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу. Краткий курс / Ф. Котлер; пер с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
7. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки: монографія / І.Г. Ханін. Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. — 270 с.
8. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.
9. Холлоуей Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор; пер. с 7-го англ. изд. — К.: Знання, 2007. — 798 с.
10. Ховрак І. В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах / І. В. Ховрак // Фінансові послуги. — 2017. — №3. — С.3-8.
11. Dobięgała-Korona B. Konkurowanie o klienta e-marketingiem / B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, B. Korona. — Warszawa: Difin, 2004. — s. 16.

12. Albu C.E. Intracultural communication in tourism / C.E. Albu // Cross-Cultural Management Journal. – 2015. – Vol. XVII, Is. 1(7). – P. 7-14.
13. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated):

1. Solyanik S.F, SotsIokulturnI komunIkatsIYi v turizmI (2004) // FilsofIya turizmu: navchalniy posIbnik // V.S. Pazenok, V.K. Fedorchenko. — K. : Kondor, p. 268.
2. Kifyak V.F. Ponyattya, struktura ta skladovI turistichnogo produktu // OrganIzatsIya turistichnoYi dIyalnostI v UkraYinI [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm
3. Makarova M.V. (2017) KomunIkatsIYi v turizmI: osnovi dosIldzhennya,vidi ta shlyahi rozvitku // Efektivna ekonomIka, # 1, S. 14-17.
4. Melnichenko S. V. (2008) InformatsIynI tehnologIYi v turizmI: teorIya, metodologIya, praktika : monografIya / S. V. Melnichenko. — K. : KNTEU. P. 492.
5. Tkachenko T.I. (2006) Staliy rozvitok turizmu: teorIya, metodologIya, realIYi bIznesu : monografIya / T. I. Tkachenko. — K. : KNTEU. P. 537.
6. Kotler F. (2007) Osnovyi marketinga. Kratkii kurs / F. Kotler ; per s angl. — M. : Izd. dom «Vilyams». p. 656.
7. Khanin, I.H. (2012). Instytutsiini peredumovy funktsionuvannia informatsiinoho prostoru natsionalnoi ekonomiky [Institutional prerequisites for the functioning of the information space of the national economy], ART-PRES, Donetsk, p. 270.
8. Evtushenko O.V. (2014). Zastosuvannya kompleksu marketingu v sferI turizmu / O.V. Evtushenko // Visnik HarkIvskogo natsIonalnogo unIversitetu Im. V.N. KarazIna. — 2014. — # 1144. — S. 166–170. // Visnik HarkIvskogo natsIonalnogo unIversitetu Im. V.N. KarazIna. # 1144. — S. 166–170.
9. Hollovey Dzh. K. (2007) Turisticheskiy biznes / Dzh. K. Hol - lovey, N. Teylor ; per. s 7-go angl. izd. — K. : Znannya. P. 798.
10. Hovrak I. V. (2017) Pobudova kulturni dovIri u bankIvskomu ta strahovomu sektorah / I. V. Hovrak // FInansovI posluzhi. #3. – S.3-8.
11. Dobiegała-Korona B. (2014) Konkurowanie o klienta e-marketingiem / B. Dobiała-Korona, T. Doligalski, B. Korona. – Warszawa: Difin. s. 16.
12. Albu C.E. Intracultural communication in tourism / C.E. Albu // Cross-Cultural Management Journal. – 2015. – Vol. XVII, Is. 1(7). – P. 7-14.
13. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшла(received) 09.04.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кудінова Ірина Петрівна (Кудинова Ирина Петровна, Kudinova Iryna Petrivna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України, в.о. завідувача кафедри аграрного консалтингу і туризму, м. Київ, Україна; ORCID: [0000-0002-1324-3840](https://orcid.org/0000-0002-1324-3840); email ikudinova@nubip.edu.ua

Артемченко Аня Олександрівна (Артемченко Аня Александровна, Artemenko Anya Aleksandrovna), Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна; email anaartemenko382@gmail.com