

References

1. Smart–tehnologii v Ukraini i sviti [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://molodi.in.ua/smart-tehnologii/>
2. Tikhomirova N. V. Global'naja strategija razvitiya smart–obschestva. MESI na puti k Smart–universitetu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://smartmesi.blogspot.com/2012/03smart-smart.html>
3. Gorz A. Nematerial'noje. Znaniye, stoimost' i kapital / A. Gorz; per. s nem. i fr. M. M. Sokol'skoj. – M.: Izd. dom Gos. Un–ta – Vysshij shkoly ekonomiki, 2010. – 208 s.
4. Smirnov S. Kak nam postroit' Smart–obschestvo [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nkj.ru/news/21220/>
5. Makkloski D. Ritorika ekonomicheskoy nauki / D. Makkloski; per. s angl. O. Jakimenko. – M.; SPb.: Izd–vo Instituta Gajdara; Izdatel'stvo «Mezhdunarodnyje otnosheniya», Fakultet svobodnykh iskusstv i nauk SPbGU, 2015. – 328 s.
6. Mezhujev V. M. Finansirovaniye natsional'noj kul'tury – prjamaja objazannost' gosudarstva / V. M. Mezhujev // Kul'tura i ekonomika: Poiskovykh modelej vzaimodejstviya: materialy i doklady nauchno–metodologicheskogo seminar (Moskva, 18 aprelya 2006 g.). – M.: Kluch–S, 2007. – S.23–27.
7. Buzgalin A. V. Svobodnoje razvitiye lichnosti ili plen veschnoj i lichnoj zavisimosti / A. V. Buzgalin // Strategii Rossii: Obschestvo znanij ili novoye Srednevekov'e?: Materialy konf., 3–4 apr. 2008 g. – M.: Lenand, 2008. – S.3–11.
8. Slavin B. B. Zakat universitetov [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ibusiness.ru/blogs/26195>
9. Omarova N. Ju. Na puti k Smart–obschestvu: tekhnologija budushchego osmysleniya 2.0 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.econorus.org/c2013/files/qmxe.doc>
10. Nesterov A. V. Privedjot li smart–obrazovanije k «zakatu» universitetov? / A. V. Nesterov // Kompetentnost'. – 2015. – №2 (123). – S.3–7.

Didenko L. V., Ph. D. in Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Philosophy of Humanities Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), DidenkoLarysa@gmail.com

Kondrashova–Didenko V. I., Ph. D. in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economic Theory, Macro– and Microeconomics Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), kondrashova.didenko@gmail.com

Premises: SMART–country

Country in a SMART form is focused on intellectual factors. The SMART–country will be instrumental in development of the main structure element – SMART–human – through education and training. Both must be reformed with help of SMART–technologies. The purpose of this inquiry is to define ways of formation of SMART–country through rooting, its essence, architectonics and features. We follow the procedures of analyzing, synthesizing, hermeneutical, phenomenological, etc. Conclusions: 1) SMART is an essential characteristic of human being and technique–technologies; 2) SMART–country is an intellectual country based on intellect–and–morality; 3) SMART enables form changing of the country; 4) the main forming way of the SMART–country is a transformation of educational system with help of SMART–technologies.

Keywords: SMART, SMART–country, SMART–human, SMART–Actor, SMART–education, SMART–training, SMART–technology, culture, intellect, morality, technique, technologies.

Диденко Л. В., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії гуманітарних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), DidenkoLarysa@gmail.com

Кондрашова–Диденко В. І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, макро– і мікроекономіки, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), kondrashova.didenko@gmail.com

Предпосылки: SMART–страна

Исследование посвящено рассмотрению феномена SMART–страна в качестве нового формирования согласно нынешним вызовам и потребностям. Страна в форме SMART ориентирована на интеллектуальные факторы и будет способствовать развитию главного элемента своей структуры – SMART–человека через образовательно–воспитательный сектор, который так же необходимо реформировать. Целью исследования является определение главных путей формирования и становления SMART–страны. Для реализации указанной цели необходимо определить укоренение SMART–страны, ее сущность, архитектуру и особенности. Главными методами

исследования являются: анализирования, синтезирования, герменевтический, феноменологический и др. Выводы исследования: 1) SMART – сущностная характеристика и человека, и техники–технологии; 2) SMART–страна – это интеллектуальная страна, которая базируется на разумно–нравственных основаниях; 3) SMART делает возможной изменение формы страны, что является объективной предпосылкой формирования и становления постиндустриальной страны и производства – интеллектономики; 4) главным путем формирования SMART–страны являются изменения в системе образования через трансформирование учебного процесса детского сада, общеобразовательной школы и вуза с помощью SMART–технологий.

Ключевые слова: SMART, SMART–страна, SMART–человек, SMART–Актер, SMART–образование, SMART–обучение, SMART–технология, культура, интеллект, нравственность, техника, технологии.

* * *

УДК 316.77:379.85

Кубко В. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Компанієць І. І., студентка, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Аналізується комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні, її особливості та специфіка.

Мета: дослідження особливостей комунікативної стратегії туристичного бізнесу та розгляд основних засобів комунікації.

Застосовано методи: системного аналізу, узагальнення та описовий.

Комунікативна стратегія в туристичному бізнесі повинна бути правильно організованою та продуманою. Комунікативна політика повинна бути організована таким чином, щоб просування інформації про послуги було результативним. Не менш важливим є знаходження свого місця серед інших організацій. Це завдання PR, яке ставить на меті формування успішного образу компанії з урахуванням соціально–етичних норм.

Ключові слова: комунікативна стратегія, туризм, PR, маркетингові комунікації.

Туристичний бізнес в Україні розвивається на достатньому рівні. Для досягнення конкретного рівня комунікації з цільовою аудиторією використовують комунікативні стратегії, які передбачають планування дій та покрокову їх реалізацію.

Актуальність теми обумовлена тим, що маркетинг туристичного підприємства означає набагато більше, ніж просто розробка якісних послуг. Підприємство, що займається туристичним бізнесом, має також мати налагоджену комунікацію з наявними та потенційними споживачами. Тому, кожне туристичне підприємство неминуче починає виконувати роль джерела комунікації і проєктує різні засоби просування інформації про послуги на ринки. Процес комунікації повинен бути результативним і для того, щоб досягти найбільшого ефекту, туристичні фірми часто наймають рекламні агентства, які розробляють конкретну комунікативну стратегію для підприємства. Будь–яке підприємство в індустрії туризму ставить перед собою питання, яку ж комунікаційну політику проводити. На даний час туристичні підприємства управляють складною системою маркетингових зв'язків і тому дуже важливо для досягнення максимального ефекту використовувати саме вдалі компоненти комунікативної стратегії.

Метою є дослідження комунікативної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Маркетинг послуг став об'єктом дослідження вітчизняних вчених і знайшов застосування у практиці управління сервісними підприємствами через п'ятдесят років після його появи на Заході. І якщо в даний час розрив в досвіді використання маркетингу в сфері послуг в нашій країні практично усунутий і про нього написано велику кількість наукової та популярної літератури, то специфіка маркетингових комунікацій в туризмі – поки менш вивчена галузь.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене комунікативній стратегії розвитку туристичного бізнесу, значущими для нас є роботи в межах маркетингових комунікацій: у роботах А. П. Дуровича [3], І. Н. Сіняєвої [12], Б. Е. Клемента [5], А. Саака [9] та ін.

Та основа, на якій повинна будуватися будь-яка комунікаційна стратегія – це маркетинг. Маркетингова стратегія чи то стратегію побудови бренду базується на ретельному аналізі, який дає знання про потенційних споживачів, конкурентів і сам продукт. Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування і просування майбутнього бренду, послуги.

Як вказує А. П. Дурович, комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання певних, а в даному випадку, взаємин туристичного підприємства з адресатами комунікацій [3, с. 308].

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК), як зазначає А. Саак, – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та ін. комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень [9, с. 11].

І. М. Сіняєва подає нам таке визначення стратегії: «Це планово-управлінські рішення в галузі оптимізації інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяють демонструвати імідж, репутацію компанії в суспільстві» [12, с. 17].

На етапі створення комунікативної стратегії відбувається формування образу бренду, розробляється моделі сприйняття і елементи наповнення бренду. Іншими словами, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька цільової аудиторії і стане основою діалогу бренду зі споживачем, адже в сфері туризму це ключовий момент [6, с. 213].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони послугують важливим інструментом при здійсненні зв'язків з громадськістю в комерційній сфері [12, с. 19].

Для розширення збуту, створення позитивного ринкового способу організації використовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, послуги.

Комунікативні стратегії сьогодні використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику

доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

У літературі проблема маркетингових комунікацій розкривається досить детально. Так, Генрі Ассель, Філіп Котлер до складу маркетингових комунікацій включають чотири елементи: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та пабліситі. У цілому подібні комунікаційні елементи перераховує і Е. Н. Голубкова. Кожен із запропонованих елементів автор конкретизує. При цьому пабліситі як безкоштовне повідомлення про компанію, її товар або послуги в засобах масової інформації має бути доповнене більш широким арсеналом засобів зв'язків з громадськістю [10, с. 11].

Г. Д. Крилова і М. І. Соколова називають у ролі способів просування товару на ринок:

- паблік рилейшнз;
- рекламу;
- стимулювання збуту;
- спеціалізовані виставки;
- персональні продажі [12, с. 15].

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій віднесемо:

- 1) спонсорство;
- 2) ІМКМП (інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу);
- 3) PP (product placement);
- 4) EM (event marketing – маркетинг подій);
- 5) LP (life placement – маркетинг подарунків).

Систему засобів маркетингових комунікацій утворюють так звані основні та додаткові (чи допоміжні, синтетичні) засоби. Усі вони є технологіями просування товарів та послуг на ринок, або інакше – утворюють комплекс найдоцільніших засобів передачі інформації від виробника/продавця до споживача/покупця [2, с. 61].

Основна мета комунікаційної діяльності – формування максимально позитивної, «дружнього» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягнення стратегічних цілей компанії. Комунікаційна діяльність здійснюється на підставі ідеології компанії, що складається з місії (Навіщо ми працюємо?), цінностей (Що для нас важливо?) і бачення (Якими ми хочемо стати?), і визначається бізнес-стратегією (Який наш план дій?) і оперативними діям (Що ми робимо щодня?).

У свою чергу, комунікаційна діяльність компанії покликана створити ефективні методи формування позитивного уявлення про місію, цінності, бачення, стратегії та діях компанії, а також про товари і послуги в очах ключових цільових аудиторій [10, с. 14].

Реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) можуть бути орієнтовані на конкретного індивіда, більшість рекламних послань призначені для великих груп населення і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали. У сфері туризму реклама має вирішальне значення, адже це основний компонент донесення інформації до споживача. Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу [8, с. 434].

Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну

цінність товару чи послуги (наприклад, купони або пробні зразки) і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Туристичні кампанії проводять різні акції по стимулюванню збуту. Наприклад, використовують збільшення розміру знижки на обслуговування у несезонний період у разі гарантій з боку посередників зростання обсягів несезонного туризму; надання знижок на групові поїздки до разі збільшення обсягів продажу; торговельні конкурси, які мають на меті підвищити (навіть на короткий час) зацікавленість посередників у реалізації продуктів фірми. Переможці конкурсу нагороджуються цінними призами [4].

Директ-маркетинг – інтерактивна система маркетингу, яка використовує різні канали зв'язку між виробником і споживачами і дозволяє направляти споживачам персоналізовані повідомлення. Наприклад, розсилка повідомлень на пошту відносно тієї чи іншої події.

Спонсорство – фінансова підтримка, яка надається компанією організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин і використання місяця проведення заходу для комунікацій спонсора. У більшості випадків фінансує туристичну діяльність державний сектор, але приватний також співпрацює з певними туристичними організаціями.

ІМКМП частіше всього реалізується в місцях продажу товару. В нашому випадку ІМКМП проявляється на виставках, ярмарках, які часто проводяться туристичними агентствами для спонукання цільової аудиторії до дії.

Product placement часто використовують в відео-продукції, яка в основному спрямована на молоду аудиторію. Це молодь, яка прагне подорожувати, їй притаманні спонтанні дії. Також, на основі певних фільмів, створюють знамениті туристичні маршрути. Даний засіб маркетингових комунікацій ще не достатньо розвинений в Україні, але з кожним роком все більше набирає популярності.

Маркетинг подій створюють для об'єднання багатьох представників різної аудиторії. Туристичними агентствами проводяться конференції, семінари та тренінги.

Маркетинг подарунків передбачає роздачу фірмової продукції (дорожніх сумок, кулькових ручок, календарів тощо) туристам, які здійснюють поїздку організованою фірмою туру. Розрахунок робиться на підняття авторитету фірми в очах туристів і закріплення їх в числі своїх постійних клієнтів [7, с. 23].

Найголовнішим в комунікативній стратегії є паблік рилейшнз (піар, зв'язки з громадськістю) – це координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар, послугу, компанію в свідомості різних суспільних груп. Зв'язки з громадськістю реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажами: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні, організація спеціальних інформаційних заходів для представників преси і громадськості тощо.

Під впливом PR сформувалася концепція соціально-етичного маркетингу, яка визначає, що завданням організації є встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживачів і суспільства в цілому [9, с. 27].

PR в туризмі спрямований не тільки на збільшення прибутку, він ще має соціально-етичний бік, який проявляється у створенні та підтримці стосунків не тільки між чинними туристичними фірмами, але й їх працівниками, партнерами, споживачами. PR-стратегія формує образ компанії в очах споживачів. Результатом PR-кампаній є інформація про суспільну думку і розроблення подальшого плану дій. Отже, основним завданням PR в туризмі є встановлення двохстороннього зв'язку, який дає змогу сформувати реальні уявлення громадськості та їх інтереси.

Імідж компанії, її філософія та стратегія повинні працювати в одному ключі, щоб приносити вагомі результати. Головне, на чому зосереджена комунікативна стратегія – це спілкування, встановлення зв'язків. За допомогою вдалого PR ці зв'язки можуть бути результативними. А отже, філософія компанії повинна відповідати найвищим соціально-етичним нормам.

Отже, однією із частин маркетингових комунікацій є комунікативна стратегія. У туризмі вона реалізується за допомогою головних та допоміжних засобів, які для кращого ефекту повинні реалізовуватися в сукупності. Найголовнішим в комунікативній стратегії є PR. Він займається найбільш вагомим – налагодженням зв'язків. А тому, комунікативна стратегія в туристичному бізнесі має бути правильно добре продуманою та організованою таким чином, щоб комунікація, яка реалізується відразу ж мала зворотний зв'язок. Для підкріплення цього ефекту потрібно будувати PR-кампанію на найбільш ефективних практиках і методиках.

Список використаних джерел

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі [Текст] / С. Бриггс. – К.: Знання-Пресс, 2005. – 358 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова стратегія комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посібник / Т. Г. Діброва. – Київ: Професіонал, 2009. – С.61–75.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі [Текст]: учебн. пособие / А. П. Дурович. – 2-е издание перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
4. Іванов А. М. Роль стимулювання збуту і особистих продажів в маркетингових комунікаціях у сфері туризму [Електронний ресурс] / А. М. Іванов, А. А. Панченко // Економічні науки. Маркетинг та менеджмент. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109378.doc.htm.
5. Клементьев Б. Е. Стратегия формирования бизнес-коммуникаций в сфере туризма и оценка их эффективности [Текст] / Б. Е. Клементьев // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. Экономические науки. – Региональная и отраслевая экономика. – 2014. – №2 (192). – С.57–62.
6. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах/ гол. ред. С. А. Квітка. – Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. – №3 (107) Березень. – С.35–40.
7. Лойко О. Т. Туризм і готельне господарство [Текст]: навч. посіб. / О. Т. Лойко. – Томськ: ТПУ, 2005. – 152 с.
8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст]: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 661 с.
9. Пшеничных Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Ю. Пшеничных, А. Саак. – СПб.: Питер Пресс, 2007. – 480 с. – ISBN 978-5-91180-136-6.
10. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг). – ISBN 5-699-14330-0.
11. Сагинова О. В. Интегрированные коммуникации [Текст]: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с. – (Сер. Бакалавриат). – ISBN 978-5-4468-0336-1.

12. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2005. – 304 с.

References

1. Briggs S. Marketing v turizme [Tekst] / S. Briggs. – K.: Znanija-Press, 2005. – 358 s.
2. Dibrova T. G. Marketyngova strategija komunikacij: strategii, vitchyznjana praktyka [Tekst]: navch. posibnyk / T. G. Dibrova. – Kyi'v: Profesional, 2009. – S.61–75.
3. Durovich A. P. Marketing v turizme [Tekst]: uchebn. posobie / A. P. Durovich. – 2-e izdanie pererab. i dop. – Mn.: Novoe znanie, 2001. – 496 s.
4. Ivanov A. M. Rol' stimulyuvannya zbutu i osobistih prodazhiv v marketingovih komunikacijah u sferi turizmu [Elektronii resurs] / A. M. Ivanov, A. A. Panchenko // Ekonomichni nauki. Marketing ta menedzhment. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/13-EISN_2012/Economics/6_109378.doc.htm.
5. Klement'ev B. E. Strategija formirovanija biznes-kommunikacij v sferi turizma i oценка ih yeffektivnosti [Tekst] / B. E. Klement'ev // Nauchno-tehnicheskie vedomosti Spb GPU. Yekonomicheskije nauki. – Regional'naja i otraslevaja yekonomika. – 2014. – №2 (192). – S.57–62.
6. Kubko V. P. Symvolichnyj blok korporatyvnoi kul'tury organizacij // Grani: naukovо-teoretychnyj i gromads'ko-politychnyj al'manah/ gol. red. S. A. Kvitka. – Dnipropetrov'sk: Vyd-vo «Grani», 2014. – №3 (107) Berezen'. – S.35–40.
7. Lojko O. T. Turyzm i gotel'ne gospodarstvo [Tekst]: navch. posib. / O. T. Lojko. – Toms'k: TPU, 2005. – 152 s.
8. Mal's'ka M. P. Mizhnarodnyj turyzm i sfera poslug [Tekst]: pidruchnyk / M. P. Mal's'ka, N. V. Antonjuk. – K.: Centr uchbovoi literatury, 2008. – 661 s.
9. Pshenichnyh Yu. Marketing v social'no kul'turnom servise i turizme [Tekst] / Yu. Pshenichnyh, A. Saak. – SPb.: Piter Press, 2007. – 480 s. – ISBN 978 5 91180 136 6.
10. Romanov A. A. Marketingovyje komunikacii [Tekst] / A. A. Romanov, A. V. Pan'ko. – M.: Yeksmo, 2006. – 432 s. – (Pricel'nyi marketing). – ISBN 5-699-14330-0.
11. Saginova O. V. Integrirovannye komunikacii [Tekst]: uchebnik dlja stud. uchrezhdenij vyssh. obrazovanija / [O. V. Saginova, I. I. Skorobogatyh, A. B. Cvetkova i dr.]; pod red. O. V. Saginovo. – M.: Akademija, 2014. – 320 s. – (Ser. Bakalavriat). – ISBN 978-5-4468-0336-1.
12. Sinjaeva I. M. Marketingovyje komunikacii [Tekst]: uchebnik / I. M. Sinjaeva, S. V. Zemljak, V. V. Sinjaev. – Pod red. prof. L. P. Dashkova. – M.: Dashkov i K, 2005. – 304 s.

Kubko V. P., candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Kompaniets I. I., student, Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Communications Strategy development of tourism in Ukraine

This paper analyzes the communication strategy of development of tourism in Ukraine, its characteristics and specificity.

Objective: The purpose is to study the characteristics of tourist business communicative strategies and to consider the main means of communication.

The used methods: the method of system analysis, synthesis and descriptive.

Conclusions. Communicative strategy in the tourism business must be properly organized and considered in details. The communicative policy should be organized so that to effectively promote services. Equally important is to find the right place among other organizations. This is the main PR task aimed to form a successful image of a company, considering social and ethical standards.

Keywords: communication strategy, tourism, PR, marketing communications.

Kubko V. P., кандидат философских наук, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Kompaniets I. I., студентка, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Коммуникативная стратегия развития туристического бизнеса в Украине

Анализируется коммуникативная стратегия развития туристического бизнеса в Украине, ее особенности и специфика.

Цель: исследование особенностей коммуникативной стратегии туристического бизнеса и рассмотрение основных средств коммуникации.

Применены методы: системного анализа, обобщения и описания.

Выводы. Коммуникативная стратегия в туристическом бизнесе должна быть правильно организованной и продуманной. Коммуникационная политика должна быть организована таким образом, чтобы продвижение информации об услугах было результативным. Не менее важным является нахождение своего места среди других организаций. Эта задача PR, которая ставит целью формирование успешного образа компании с учетом социально-этических норм.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, туризм, PR, маркетинговые коммуникации.

* * *

УДК 316.346.32–053.6

Поліщук Н. В., кандидат технічних наук, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет (Україна, Рівне), pnv202@ukr.net

ФІЛОСОФСЬКО-ОСВІТНИЙ АСПЕКТ НЕОБХІДНОСТІ СТАНОВЛЕННЯ АНТРОПОКОСМІЧНОЇ ДУХОВНОСТІ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Обґрунтовано невідворотність переселення принаймні частини антропо-космічно вихованої частини людства на екзопланети космосу і створення ними космічно-екзопланетної цивілізації та запропоновані визначення терміну «антропокосмічна духовність» і ряду інших антропокосмічних понять і визначень у сучасному філософсько-педагогічному дискурсі. Запропоновано авторське трактування підходів до експлікації основних термінів і понять антропокосмічних філософії освіти і педагогіки та розкриття їх філософсько-освітньої, педагогічної та духовної сутності.

Розкриті змістовні складові нової антропокосмічної концепції і поняття земної антропокосмічної інформаційно-високотехнологічно-технічної та космічно-екзопланетної цивілізації у рамках професійного, феноменально-світоглядного, синергетичного підходів, а також їх синтезу. На основі компаративного аналізу подані основні характеристики новостворених термінів і понять антропокосмічних філософії освіти і педагогіки.

Ключові слова: антропокосмічна духовність, антропокосмічна освіта, антропокосмічне виховання, інформаційно-високотехнологічний науково-технічний прогрес, космічно-екзопланетна цивілізація.

У наш час космічна тематика в державі Україна, вчені якої поряд з вченими колишнього СРСР стояли біля витоків організації перших польотів у космос й увійшли в першу десятку видатних спеціалістів космічної галузі, на жаль, обговорюється вкрай рідко. Поточні проблеми, пов'язані з нестабільною політичною ситуацією, економічним спадом, кризою в системі освіти, в кінцевому підсумку привели до кризи духовності, актуалізації нагромадження матеріальних і фінансових потреб і знеціненню перспективного масштабного планування. Суспільство, яке зациклилося на збагаченні й наживі, яке думає тільки про насущні потреби і про короткотермінові перспективи, абсолютно байдуже відноситься до свого майбутнього і, зокрема, космічного майбутнього своїх дітей і внуків не має перспектив існування. Таке суспільство не мислить глобально і масштабно, воно не вірить у прогнози на десятиріччя і сторіччя – воно живе одним днем [1, с. 6].

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними фундаментальними цивілізаційними змінами – глобальними соціокоосмопланетарними, геокосмоєологічними, геокліматичними, науково-технічними, інформаційно-високотехнологічними (ІВТ), знаннєво-освітніми, психолого-педагогічними, філософсько-історичними, духовно-ментальними, які призводять до зміни суспільно-економічних формацій, еволюційних і революційних цивілізаційних трансформацій, які супроводжуються звикненням старих і появою нових цивілізацій, тобто