

діяльності. Бібліотечне право варто трактувати як міжгалузевий комплексний інститут загальної системи національного законодавства. Впровадження навчального курсу «Бібліотечне право» в процес підготовки фахівців бібліотечно-інформаційного профілю здатне значно підвищити рівень їх правової культури, що у свою чергу сприятиме поліпшенню професійної діяльності. У перспективі «бібліотечне право» має стати основним інструментом змістової інтеграції загальноправових та професійно-правових знань, увійти до навчального плану підготовки бакалаврів», що сприятиме активізації міжпредметних зв'язків, здобуттю знань, набуттю вмінь та навичок щодо правової регламентації всіх основних напрямів діяльності сучасної бібліотеки і загалом — підвищенню ефективності формування всіх компонент правової культури майбутнього фахівця.

У подальшому доцільно вивчити роль бібліотечного права в становленні професійної особистості фахівця бібліотечної справи.

Список літератури

1. Національна програма правової освіти населення // Офіційний вісник України. — 2001. — №43. — С. 37–44.
2. Коваленко І. Професійна складова формування правової культури майбутніх фахівців бібліотечно інформаційної сфери / І. Коваленко // Вісник книжкової палати України. — 2007. — №3. — С. 31–34.
3. Клюев В. К. Правовая основа деятельности библиотеки : учеб.-практ. пособие / В. К. Клюев. — М. : Профиздат : МГУКИ, 2002. — 95 с.
4. Петрова Л. Г. Бібліотека як господарюючий суб'єкт в умовах ринку / Л. Г. Петрова // Вісн. Кн. палати. — 2001. — № 7. — С. 17–20.
5. Клюев В. К. Библиотечное право — необходимый компонент профессиональной подготовки / В. К. Клюев // Библиография. — 2001. — № 6. — С. 53–55.
6. Столяров Ю. Н. Что такое библиотека? (о ее сущности и исходных функциях) / Ю. Н. Столяров // Библиотековедение. — 1999. — № 37/12. — С. 21–23.

Надійшла до редакції 11.01.2012 р.

УДК 316.77:338.48

О. В. ТИШЕВСЬКА-ШАПОШНИК

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядаються проблеми втілення комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності на основі соціально-комунікативної взаємодії. Докладно характеризується поняття комунікативної стратегії, як однієї з ключових на шляху вдосконалення та розвитку туристичної діяльності.

Ключові слова: *комунікативна стратегія, туристична діяльність, розвиток.*

Рассматриваются проблемы внедрения коммуникативных стратегий развития туристической деятельности на основе социально-коммуникационного взаимодействия. Детально характеризуется понятие коммуникационная стратегия, как одна из ключевых на пути совершенствования и развития туристической деятельности.

Ключевые слова: *коммуникативная стратегия, туристическая деятельность, развитие.*

This article is about detection problems of introduction communicative strategies of development tourism activity based on communication interaction. Provides a detailed review of the concept communication strategy as one of the key strategy in the way of improvement and development of tourism.

Key words: *communicative strategy, tourism activity, development.*

На сучасному етапі розвитку людство досягло значних успіхів у багатьох сферах існування. Головним чинником, що сприяв цьому розвитку, став процес спілкування, котрий можна також вважати основою, на якій передавався досвід від покоління до покоління. У ХХ ст. у світі відбувся інформаційно-комунікаційно-технологічний вибух. Інформаційно-комунікаційні технології нині є невід'ємною частиною життя кожної людини, оскільки забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на стратегії розвитку туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації і потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, який забезпечується комунікативними стратегіями.

Актуальність дослідження проблеми формування та втілення комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності зумовлена такими причинами: низький рівень інформаційно-комунікаційного супроводу туристичної діяльності, розбіжність в очікуванні споживачів під час відпочинку й отриманні туристичних послуг у місці відпочинку і нереалізованих обіцянок під час купівлі туристичної путівки, некоординованість дій обласних та місцевих осередків туристичної сфери.

Над теоретичним осмисленням комунікативних стратегій розвитку працювали: О. Ю. Єгорова [7], М. Armstrong [1],

Е. В. Назаренко [7], Н. Б. Решетняк [7], Н. Н. Лепа [9], Дж. М. Лейхифф [10], Дж. М. Пенроуз [10], Мусана М. О. Омуш [11]. На думку деяких авторів, існують кілька різних підходів до вивчення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування. Проблеми розвитку туристичної діяльності та питань комунікативної природи туризму досліджували автори: Н. А. Євтушенко [8], О. В. Головащенко [6], Г. А. Гарбар [5], Н. І. Ведмідь [4], Л. Д. Божко [3], В. І. Биркович [2].

У цьому дослідженні комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх. Комунікативна політика просування туристичного продукту не тільки пропонує різноманітні методи здобуття влади на ринку туристичних послуг, але й збагачує туристичну галузь ефективними технологіями управління, сприяє взаєморозумінню між постачальниками та користувачами туристичних послуг на харківському туристичному ринку. Запорукою взаєморозуміння є ефективно організована система комунікації. Заходи в рамках комунікативних стратегій розвитку туризму в регіоні допомагають налагодити безперешкодний зв'язок з потенційними майбутніми туристами, оперативно реагувати на будь-які зміни в соціальному середовищі.

Метою статті є виявлення закономірностей формування та втілення комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. Для досягнення поставленої мети можна виділити такі завдання: визначити основні складові комунікативної стратегії; узагальнити комунікативні канали на шляху втілення комунікативних стратегій у туристичній сфері.

Основним елементом комунікативних стратегій є комунікація з позиції ринку туристичних послуг, яку можна розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку.

Нині основну роль у побудові комунікативних стратегій відіграють інтегровані маркетингові комунікації. До складу інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Основними елементами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама та PR-технології, які можна використовувати на будь-

якій стадії комунікаційної політики — від планування до просування туристичного продукту в регіоні. Для розробки ефективної стратегії по виходу харківського регіону на тверду основу національного туристичного ринку та міжнародну арену туристичної сфери необхідна розробка комунікаційного плану. Основним завданням подібного плану має бути чітке розмежування зон відповідальності реклами, маркетингу та PR. У кожному напрямі свої завдання: реклама дозволяє поширювати контрольовану та доступу інформацію про туристичний продукт, маркетингові заходи підтримують продаж і реалізацію пакета послуг у регіоні, PR створює позитивну репутацію й привабливий образ харківського туристичного регіону.

Туристична діяльність повністю пронизана складною системою комунікації. По-перше, 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.

Нині за умов глобалізації, яка набуває ознак кроскультурної інтеграції суспільства, туристична сфера переходить на новий якісний рівень. Завдячуючи комунікативним технологіям, туристичний простір стає відкритим, якому характерні нові закономірності самоорганізації та саморозвитку.

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

Формування та втілення комунікативних стратегій розвитку змінюють тенденцію розвитку туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Комунікативні стратегії поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій — від реклами до зустрічі туриста — та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих комунікаційних звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на харківському ринку туристичних послуг.

Комунікативні стратегії — це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх туристів, а з іншого — допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає підставу говорити про вдалу комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жоден заклад у туристичній сфері не в змозі діяти орієнтуючись на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів туристичних послуг. Навпаки, підприємство процвітатиме лише в тому разі, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції.

Головною складовою в комунікативних стратегіях, після комунікації, є технології. Технологія — це саме те, що уможливорює втілення та донесення інформації до реципієнта, і чим швидше поширюються технологічні нововведення в системі комунікації, тим інтенсивніше реалізуються комунікативні стратегії. Завдяки своїй ефективності і технологічності комунікаційні стратегії в останньому десятилітті набули широкого визнання.

Комунікативні стратегії надають можливість вирішити одразу дві взаємопов'язані проблеми.

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних комунікаційних засобів, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності комунікативних стратегій через пошук оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів.

Процес упровадження комунікативних стратегій у практику зумовлений такими чинниками:

- нерозумінням значення застосування комунікаційних стратегій у процесі розвитку та просуванні харківського туристичного продукту;
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- нечисленністю рекламних і PR-агентств, які в змозі розробити ефективні комунікаційні повідомлення у зв'язку з відсутністю кадрів відповідної компетентності, переслідуванням своїх меркантильних інтересів.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Перший принцип ґрунтується на стратегії вибору, основою якого є можливість найефективнішого

використання відразу декількох засобів комунікації. Другий принцип базується на стратегії позиціонування, який указує на те, яким чином кожен з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням туристичного продукту регіону, повинен узгоджуватися з позиціонуванням самого регіону як бренду. Останній принцип — стратегія плану-графіку, за допомогою якого можливо виявити, в яких точках комунікаційних каналів засоби стимулювання збуту досягають свідомості споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь туристичного продукту Харківщини.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до створення та реалізації комунікативних стратегій, можна все-таки виділити кілька базових принципів формування маркетингових комунікацій.

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегмента засоби комунікації посилюють дію один одного. Синергійний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної комунікативної стратегії. Головним принципом створення й утілення комунікативних стратегій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію факторів, які впливають на просування туристичного регіонального продукту.

Відкритість до співпраці — наступний принцип під час формування комунікативних стратегій, готовність створювати альянс, оптимізувати бюджети маркетингових програм — усе це можна вважати горизонтальною комунікацією з різними партнерами, за допомогою яких є можливість зробити туристичний бізнес стійкішим. Тому головне для менеджерів, які формують комунікативні стратегії, бути відкритим для співпраці.

Оперативність — ще один з принципів створення комунікативних стратегій — характеризується використанням як спеціально запланованих, так і незапланованих заходів для оптимізації стратегічних комунікацій. Інформаційною причиною події є будь-яка правильно оформлена інформація, яка може стати приводом створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Персоналізація — особливість сучасних комунікаційних відносин. Побудова персональних відносин, на основі правильної міжособистісної комунікації з кожним окремим клієнтом, потребує розробки спеціальних проектів і відповідного технічного оснащення.

Принципи комунікативних стратегій ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно

поєднувати різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму — кожен канал робить свій внесок у позиціонування туристичного продукту досліджуваного регіону. Комунікативні стратегії поєднують стратегію бізнесу загалом з потребами й умовами життя окремого споживача, координують усі комунікації туристичного бізнесу в рамках вибору, уможливають з користувачем туристичних послуг, споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

Серед основних принципів реалізації комунікативних стратегій можна назвати такі, що:

- 1) базуються на основі споживчого сприйняття та діяльності;
- 2) інтегрують стратегію регіонального туристичного розвитку загалом з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- 3) координують усі бізнес-комунікації в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 4) контактують зі споживачем і ведуть з ним діалог;
- 5) намагаються формувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих користувачів туристичного продукту.

Побудова комплексу комунікативних стратегій за вищенаведеними принципами має сприяти підвищенню ефективності комунікаційної політики туристичної діяльності і створити додаткові конкурентні переваги туристичного продукту. Також перевагою комунікативних стратегій є можливість сформувати позитивний «образ» або створити необхідний імідж того чи іншого туристичного регіону.

Узагальнюючи все вищезазначене, можна дійти таких висновків:

- за допомогою комунікативних стратегій здійснено основний вплив на регіональний туристичний ринок;
- комунікаційна взаємодія може не лише вирішувати відносно пасивні завдання детального та всебічного вивчення потреб споживачів і адаптувати до них запропоновані послуги;
- комунікативні стратегії впливають на формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку.

Саме для перелічених переваг і формуються та розробляються комунікативні стратегії розвитку туристичної діяльності.

Список літератури

1. Armstrong M. Developing a national strategic communications and public diplomacy strategy [Electronic resource] / M. Armstrong. — Mode of access: http://mountainrunner.us/2008/05/developing_a_national_strategi.html. — Last access: 22.03.2010. — Title from the screen.
2. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 / В. І. Биркович ; Гуманіт. ун-т «Запоріжжя». — Запоріжжя, 2007. — 20 с.
3. Божко Л. Д. Особливості міжкультурних комунікацій у туризмі / Л. Д. Божко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : у 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лют. 2009 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури [та ін.]. — Х., 2009. — Ч. 1. — С. 120–122.
4. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Н. І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2003. — 20 с.
5. Гарбар Г. А. Становлення і розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі: остання третина XIX ст. — 1990 р. (на матеріалі Миколаївської області) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : спец. 17.00.01 / Г. А. Гарбар ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. — К., 2007. — 39 с.
6. Головащенко О. В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 / О. В. Головащенко ; Запоріж. держ. ун-т. — Запоріжжя, 2002. — 18 с.
7. Егорова О. Ю. Стратегический подход к формированию имиджа предприятия / О. Ю. Егорова, Е. В. Назаренко, Н. Б. Решетняк // Вестн. Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. — Харьков, 2006. — № 4 : Технический прогресс и эффективность производства. — С. 79–82.
8. Євтушенко Н. А. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму у харківському регіоні / Н. А. Євтушенко // Наук. вісн. Чернів. ун-ту : зб. наук. пр. — Чернівці, 2010. — Вип. 519/520 : Географія. — С. 169–171.
9. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием : монография / Н. Н. Лепа ; Нац.-акад. наук Украины, Ин-т экономики пром.-сти. — Донецк : Юго-Восток, 2002. — 185 с.
10. Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки : [пер. с англ.] / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб. : Питер, 2001. — 686 с. — (Теория и практика менеджмента).
11. Мусана М. О. Омуш. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Мусана М. О. Омуш ; Харк. держ. акад. міськ. госп.-ва. — Х., 2003. — 20 с.

Надійшла до редакції 16.01.2012 р.