

Можуть бути використані наступні заходи:

- участь у місцевих програмах з розвитку краєзнавчого руху;
- підтримка молодіжного руху з патріотичного виховання;
- підтримка книговидавництва з друку книг, буклетів на краєзнавчу тематику;
- участь у організації тематичних виставок, експозицій;
- сприяння творчим креативним розробкам, наприклад, краєзнавство пізнавальний Street Art;
- сприяння наданню інформаційних матеріалів для розширення знань у
- освітніх закладах в рамках краєзнавчих програм.

Отже, можливість розвивати та реалізовувати важливі для суспільства регіональні краєзнавчі програми може стати не тільки одним з успішних заходів, результатом яких є збереження позицій підприємства на ринку, але й створення передумов для меценатської діяльності в регіоні.

Кожне підприємство може знайти свою нішу у краєзнавчих проектах. Цільовою аудиторією стає усе населення, що проживає на території збуту продукції. Особливу увагу варто приділяти учням та студентам, які ведуть активний спосіб життя і можуть впливати на уподобання своїх батьків старшого та покоління.

Якісне об'єднання зусиль вкладних структур та місцевих підприємства, через регіональні програми, дозволяє збільшувати не тільки прибутки місцевим підприємствам, а й збільшувати обсяги надходжень до казни місцевого регіону, бо в іншому випадку прибуток отримують підприємства, що знаходяться за межами регіону.

Важливо забезпечити усвідомлення, що дії з підтримки місцевого виробника, збереження перлин своєї «малої» батьківщини, розвитку краєзнавчого руху, можуть існувати спільно й підтримувати один одного.

Ключові слова: підприємство, промисловість, ціна, краєзнавство.

Література:

1. Голубьонкова О. О. Щодо питання необхідності маркетингу для некомерційних організацій / О. О. Голубьонкова, І. О. Купріна // Економіка проблеми теорії та практики – Вип. 264: В 9т. – Дніпро: ДНУ, 2015.
2. Купріна І. О. Актуальні питання маркетингової стратегії ВНЗ / І. О. Купріна // Сучасний менеджмент, моделі, стратегії, технології. – Одеса ОРІДУ НАДУ 2014.

УДК 339.138

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Студ. Захарченко О.О.,
Наук. керівник доц. Мельник А.О.
Київський національний економічний університет

Нині в туристичній діяльності має важливе значення така ознака, як — комунікація, оскільки спілкування є не тільки внутрішньо-організаційною справою, а й частиною процесу обслуговування загалом.

Для менеджера туристичної діяльності - людина, яка постійно має працювати з людьми - комунікативні здібності дуже потрібні. Від того, наскільки успішно побудований процес комунікації, залежить ефективність продажу туристичного продукту, прийняття і реальна оцінка якості обслуговування, ступінь розуміння з партнерами, клієнтами і співробітниками, задоволеність працівників компанії їх робота, морально-психологічний клімат у колективі, відносини з іншими підприємствами та організаціями, державними установами. [1].

Однозначно, що без інформаційних потоків, організація туристичної діяльності не існувала б. Відповідні інформаційні потоки забезпечують зв'язки між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотнього впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища та реалізацію функцій управління.

На сьогоднішній день явище комунікації розглядається дуже активно. Комунікації є дуже популярні в наш час, але нас цікавить саме проблемні питання, що стосуються управління комунікаціями з точки зору менеджменту туристичної індустрії. Ефективні комунікації сприяють підвищенню показників діяльності організації та рівня задоволеності працівників працею, формування почуття причетності в роботі організації.

Щороку кількість видань, що публікуються все дедалі збільшується. Обмежимося дослідженням проблемних питань, що безпосередньо стосуються управління комунікаціями з точки зору менеджменту туристичної підприємства. [3].

Управління зв'язками пов'язані з такими функціями, як планування, організація, мотивація і контроль. Такі комунікації пов'язані з процесами управління. Процес комунікації - це процес обміну інформацією між двома і кількома особами (працівниками) з метою вирішення певної проблеми. Часто при розгляді обміну інформацією на самому підприємстві вони плутаються з особистим спілкуванням: спілкування в групах, розмова по телефону, написання записок, звіти. І хоча це все можна назвати основною частиною комунікації на підприємстві, але цієї інформації недостатньо при аналізі досить складного комунікативного процесу.

Під час обміну інформацією між відправником і одержувачем проходить декілька взаємопов'язаних етапів комунікативного процесу, їхня задача - це створити повідомлення та використати канал для його передачі так, щоб обидві сторони зрозуміли одну вихідну ідею. Це виявляє складнощі, тому що кожен етап є одночасною точкою в тому, що зміст може бути втраченим. [5]

Основні ознаки комунікаційного процесу:

- перманентність (безперервність), а саме, туристична компанія повинна мати постійний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами, тому кожна турфірма являється джерелом комунікацій та генератором різного способу просування інформації відносно послуг ринку;
- суб'єктивність, що визначає індивідуальність кожного з учасників туристичної діяльності, а саме їхній характер, цінності, професійний та культурний рівень;
- двобічність, її основна мета полягає в забезпеченні розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлення. Досить часто менеджери в туристичній фірмі підкреслюють неповне сприйняття наданої інформації. [6]

Комунікація в туристичній діяльності є різновидом економічної комунікації економічної комунікації, що розділене двома напрямками - в середовищі і в фірмі. Характер зовнішніх комунікацій практично не змінюється на кожному туристичному підприємстві, змінюються лише конкретні постачальники, споживачі, конкуренти, а принципи їх побудови (адресати спілкування, засоби комунікацій) залишаються ті ж самі [2].

Комунікації - є частиною обов'язкових процесів управління, оскільки вони пов'язують функції планування, організації, мотивації та контролю. Зв'язок - це процеси комунікації між працівниками, підрозділами та організаціями.

Система зв'язку всередині підприємства (формальної та неформальної) набагато більше піддається модифікації внаслідок впливу багатьох факторів, які включають:

- форма організаційної структури (тип відділення, кількість ієрархічних рівнів, види встановлених зв'язків);
- розмір підприємства (великі, малі та середні);
- комунікаційна політика, що проводиться керівництвом підприємства (заохочення або небажання участі "нижчих класів" в управлінському процесі, рівень контролю за виконанням ними виробничих обов'язків працівниками та ін.);

- професіоналізм працівників (на туристичному підприємстві рівень комунікативних навиків працівників дуже впливає на ефективність комунікацій загалом; основними такими чинниками є: вміння слухати та говорити, етика спілкування, вміння добре писати та ораторські здібності. Саме цим навикам потрібно приділяти належну увагу);
- складність виробничих операцій, що виконуються працівниками одного підрозділу та їх виробничого навантаження;
- однорідність і відмінність індивідуальних особливостей працівників (вік, стать, сімейний стан, особистісні якості) тощо. [4]

Інформаційний обмін може бути двох видів, як письмовий, так і усний. Інформацію ще також поділяють за спрямованістю - на зовнішні та внутрішні. Визначити які важливіші ті чи інші майже неможливо. Проте саме ефективне управління дає змогу знайти вірне співвідношення форм та окремих видів у реалізації в комунікаційному процесі, які формують:

1. Комунікації між організацією та зовнішніми чинниками.
2. Міжрівневі комунікації, становище.
3. Комунікації між окремими підрозділами [5].

Важливою умовою для кращої та швидкої роботи в туристичному підприємстві є використання новітніх технологій у комп'ютерних та телекомунікаційних технологіях. Як швидко розповсюджуватиметься та оброблятиметься, туристична компанія є більш конкурентоспроможною та успішною.

Література:

1. Ведмідь Н.І. Сутність та особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств 2015. - 125-129 с.
2. Чудновський А.Д. Менеджмент індустрії туризму 2016. - 247 с.
3. Дядько Л.А. Сутність і особливості управління підприємствами туристичної сфери 2017. – 315 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2018. - 256 с.
5. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Розділ XII. Комунікаційні процеси в системі управління туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/nechauk123.htm
6. Управління сполучними процесами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12560607/turizm/upravlinnya_spoluchnimi_protsesami

УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Саламін О. С. к.е.н., доц., доц. кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Маркетингова діяльність є природною реакцією суб'єкта господарювання на чинники ринкового середовища, у якому він функціонує – формує стратегічні цілі діяльності, розробляє товарну політику, вибирає прийнятні канали розподілу тощо.

Особливістю фермерських господарств є порівняно невеликий розмір. У таких господарствах відсутні фахові маркетингологи. Фермерські господарства, як правило, не досліджують ринок. Їм не доступна інформація щодо очікуваної кон'юнктури ринку окремих видів продукції. Маркетингова діяльність здійснюється з орієнтацією на рівень поточних цін. Зусилля спрямовуються на виробництво тієї продукції, яка при існуючому рівні та співвідношенні існуючих цін забезпечує найбільший прибуток. Від спільної дії усіх