

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Індустрія туризму – це вкрай динамічна сфера, легко сприйнятлива до нововведень та інновацій. Поширення і розвиток Інтернет-технологій на початку у ХХІ столітті дозволяє суспільству забезпечити зростання продуктивності в сфері послуг. Така тенденція спостерігається і в галузі туризму. Ділова комунікація, в свою чергу – це предметно цільова діяльність, де зміст комунікативної форми та мовної конструкції залежить від конкретного наміру і очікуваного результату. Специфіка середовища Інтернет-комунікації характеризується такою властивістю, як віртуальність, яке підкреслює, що умови, в яких відбувається спілкування, істотно відрізняються від умов реальної взаємодії людей. До таких умов можна віднести обмежений сенсорний досвід, анонімність, фізичну непередставленість. Ці ознаки призводять певною мірою до рівноправності учасників за такими характеристиками, як статус, вік, освіта, матеріальне становище, фізичні і зовнішні дані, національність тощо. Це сприяє деформалізації спілкування, яке має проходити за певними принципами. Центральним принципом мовної поведінки є принцип кооперації, сформульований Г. П. Грайсом: «Твій комунікативний внесок на даному кроці діалогу має бути таким, якого вимагає спільна мета цього діалогу». Згідно з цим принципом комуніканти повинні мати однаково зрозумілу всім учасникам мету спілкування і рухатися спільно до досягнення цієї мети, вносячи власний внесок. Варто також пам'ятати про системний підхід у межах організації з туристичної діяльності, який передбачає розгляд всіх процесів, що проходять в індустрії. Побудова ділової комунікації за допомогою Інтернету – це свого роду система, що являє собою сукупність технічних засобів, програмних продуктів і способів, які дозволяють реалізувати туристичні послуги. Інноваційний характер підприємницької діяльності в сфері туризму через Інтернет надає переваги компаніям у порівнянні з тими, які не залучають сучасні технології в бізнес. Особливе значення має принцип реалізованості бізнес-ідеї, що передбачає постановку конкретних, реально досяжних цілей з урахуванням фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Принцип оперативності і гнучкості з об'єктивної сторони, визначається здатністю організації своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються у сфері інноваційних технологій, законодавства та світових тенденцій у розвитку економіки. Із суб'єктивної точки зору, залучення цього принципу у ділове спілкування буде сприяти

задоволенню інтересів усіх учасників комунікативного процесу та ефективній взаємодії. Дотримання принципу орієнтованості на клієнта, його потреби є невід'ємною рисою успішного функціонування туристичної індустрії за допомогою Інтернету. Під час ведення ділового спілкування за допомогою мережі слід мати на увазі, що поведінка майбутніх споживачів туристичних послуг (клієнтів) має відмінні риси від замовників на традиційних ринках, які необхідно враховувати при організації інтернет-комунікації. Проведене компанією NPD Group маркетингове дослідження показало, що 51% інтернет-замовників в основному використовують Мережу як інструмент вибору і вивчення товару, після чого купують його в реальному (традиційному) пункті продажу; 40% опитаних є, так званими, «чистими» інтернет-замовниками, які здійснюють весь цикл, від вибору товару до отримання, в мережі Інтернет; 9% інтернет-покупців, звертаються до реальної туристичної компанії для вибору послуг при спілкуванні з менеджером, а набувають через мережу Інтернет.

Ділове спілкування передбачає володіння професійною мовою, знання термінів, властивих туристичній галузі спілкування (юридичної, дипломатичної тощо). Проте завжди треба пам'ятати про те, що комунікація буде ефективною лише тоді, коли головна думка буде зрозуміла всім учасникам. Спілкування у мережі Інтернет відбувається як за допомогою слів, так і за допомогою символів, що називається вербальним та невербальним, відповідно. Використання першого виду є цілком звичним та зрозумілим для спілкування, а другого – комунікації за допомогою міміки, жестів, рухів тіла, погляду, інтонації голосу, представляється неможливим через екран. Так здається на перший погляд. Традиційні графічні знаки і символи, а також інші невербальні засоби спілкування відповідають за передачу емоційної складової комунікації, з їх допомогою здійснюється вплив на одержувача повідомлення, учасника чату, відвідувача форуму або веб-сайту. Як невербальний спосіб ділового спілкування можуть використовуватися «смайлики» – значки, складені з розділових знаків, букв і цифр, що позначають будь-які емоції або міні-картинки, що, власне, і виражають міміку, емоційний стан, почуття тощо. Також існують «стікери» – графічні зображення, що дозволяють виразити емоції та передати настрій. Вважається, що стікери – це логічне продовження смайлів, але з більш яскравою та детальною реалізацією. Крім цього є такий засіб невербальної комунікації, як «мем». Концепція була запропонована ще в 1976 році еволюційним біологом Річардом Докінзом, який розглядав мем як одиницю культурної інформації, яка може виражатися у вигляді ідеї, символу, манери або способі дії й свідомо та несвідомо передаватися людьми одне одному. Більш того, в Інтернет-комунікацію можа додавати відео, зображення,

голосові та відеоповідомлення, які будуть збільшувати довіру до компанії та взаємодії із нею.

Інтернет-технології – один з факторів, що впливає на ділові комунікації в будь-якої індустрії. Туризм в ХХІ столітті – це добре розвинений глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі та туристичні компанії всього світу. Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах туристичної компанії, починаючи від пошуку і залучення клієнта, в якості комунікаційного і маркетингового інструменту, закінчуючи формуванням туристичного продукту. Застосування інтернет-технологій в діяльності турфірми надає необхідну кількість інформації, починаючи від адрес готелів і розкладів авіарейсів, закінчуючи візовими та митними правилами, пропозиціями постачальників та іншими відомостями. Інформація, розташована в Інтернеті, доступна користувачам, агентствам, клієнтам двадцять чотири години на добу і сім днів на тиждень. Це робить засіб ділового спілкування в туристичній індустрії ефективним. Сфери застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємств індустрії туризму досить великі і містять в собі безліч напрямків. Одне з них – це використання сучасних систем комунікації, в тому числі цифрового зв'язку, онлайн відеоконференції, електронної пошти, текстові онлайн-чати, веб-сайти та інше. Основні сфери застосування: зв'язок із клієнтами та партнерами, передача та отримання інформації, брошур, заявок, документів, буклетів тощо. Активно використовуються і онлайн-програми для спілкування, такі як, Skype, WhatsApp, Viber і інші. Також інтернет-технології успішно застосовуються при створенні внутрішньокорпоративних систем бронювання. Наприклад, туристичне агентство обирає необхідний тур з бази даних, розміщений на Інтернет-ресурсі, заносить свої реквізити, які в подальшому потрапляють до внутрішньої бази туроператора. Надалі система автоматично аналізує обраний тур, враховує обраний тип розміщення, пред'явлені вимоги та виконує інші функції, і все це відбувається в режимі реального часу. При цьому туристичне агентство онлайн може відстежити всі етапи проходження заявки, оцінити завантаження готелів і інше. Активно застосовуються також технології глобальної мережі Інтернет при отриманні різних довідкових даних по країнам, тарифам, цінам, курсам валют, прогнозам погоди в різних куточках світу, останнім новинам в сфері туризму тощо. На сьогоднішні наявність власної веб-сторінки або веб-сайту у підприємства є важливою складовою здійснення маркетингової стратегії в мережі інтернет. Веб-сайт – це, свого роду, візитна картка компанії й відмінний рекламний каталог пропонованих послуг.

Інтернет як засіб ділового спілкування в туристичній індустрії – найбільш швидкий та надійний засіб спілкування та обміну

інформацією між людьми. Він увійшов в повсякденне життя, змінив його за короткий час разом із процесами комунікацій у різних індустріях. Ділове спілкування має широкий діапазон жанрових видів письмового (ділові листи, документи, контракти, договори) та усного повідомлення (переговори, збори, наради, зустрічі, консультації). Все це зараз може здійснюватися із залученням Інтернет-технологій. За їх допомоги з'явилася можливість знаходити клієнтів та партнерів по всьому світу, заробляти гроші, отримувати послуги та консультації, займатися самоосвітою, що є дуже важливим для людини XXI століття.

Слюсарєв Євген 33-ТТ

Науковий керівник

к.і.н., проф. Воронянський О.В.

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

РОЛЬ ПОЛІТОЛОГІЇ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Політологія — це наука про політику, ка надає базові знання про сутність механізму процесу політичної інституціоналізації, політичну систему, політичні процеси та їх акторів та роль політичної сфери в житті суспільства і її діалектичний взаємозв'язок з динамікою еволюції суспільних інститутів.

Інноваційною особливістю курсу, політології, що викладається в нашому університеті, є наукове описання політичного процесу як динамічної системи мереж, в основі якої лежить баланс ресурсного забезпечення акторів політичної конкуренції. Вивчення даного курсу закладає наукову базу, яка дозволить студентам у подальшій професійній діяльності приймати ефективні управлінські рішення на будь-якому рівні.

Завдання політології:

-з'ясування поняття політики як сфери конкурентної боротьби за контроль над процесом владного перерозподілу ресурсів суспільства через механізм держави;

- засвоєння закономірностей розвитку та функціонування політичного життя, усвідомлення сутності політичних процесів та явищ, механізмів влади;

- оволодіння основними термінами та категоріями політології на рівні їх відтворення і тлумачення для практичного застосування і втілення в процесі фахової діяльності

- засвоєння основних етапів історії інженерної діяльності в контексті розвитку владних інститутів суспільствата політичних інтересів[1].

Необхідно розглядати політику як цілісного, складно організованого, саморегульованого механізму, що перебуває в безупинній взаємодії з навколишнім середовищем. Вплив цього середовища сприяє тому, що система виробляє ті чи інші варіанти