

Інноваційні аспекти реалізації комунікаційної політики організації

Романишин Юлія

*Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Івано-Франківськ, Україна
yuliaromanyshyn@mail.ru*

The article deals with the using of innovative aspects of information and communication technologies in communication policy of organization. It is analyzed internal and external forms of traditional and Internet communication. Level of information transparency of travel agency is determined. The suggested innovative aspects in communication policy of travel agency are going to improve its functioning and increase the «capital of publicity».

Ключові слова: інноваційний аспект, інформація, Інтернет-комунікація, контент, комунікаційна політика.

В сучасних умовах здійснення підприємництва одним із засобів швидкої адаптації діяльності організації до змін зовнішнього середовища і розширення сфери впливу є ефективна комунікаційна політика, яка основана на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях та інноваційних формах професійної комунікації.

Раціональна комунікаційна політика забезпечує інформаційну відкритість діяльності фірми, встановлення зв'язків ділового співробітництва, сприяє просуванню продукції на ринок, обміну професійними знаннями і досвідом, об'єднанням зусиль для захисту спільних інтересів та вироблення корпоративних норм поведінки [2].

Комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства із встановлення і підтримання ділових відносин з іншими підприємствами, громадськими та професійними об'єднаннями, групами

громадян (зовнішня політика) та власним персоналом (внутрішня політика) [1, 2].

Внутрішня комунікаційна політика зосереджує увагу на мотиваційних факторах орієнтуючи персонал на досягнення цілей організації. До інформації, яка передається внутрішніми комунікаційними каналами, належить внутрішньофірмова та інформація, яка характеризує позицію компанії у зовнішньому професійному середовищі.

Ефективними формами внутрішніх комунікацій вважають: наради; корпоративні інформаційні розсилки; неформальні комунікації; корпоративний сайт; внутрішні інформаційні друковані видання; «політику відкритих дверей» тощо [1]. Якісна та раціональна реалізація зовнішньої комунікаційної політики характеризується зростанням інтелектуального потенціалу фірми та підтримкою високого ступеня інформаційної відкритості шляхом формування «капіталу публічності» для задоволення комунікаційних потреб організації [2, 3].

Розглянемо застосування інноваційних аспектів інформаційно-комунікаційних технологій у реалізації комунікаційної політики на прикладі туристичної фірми «ЛАСПЕР ЛТД».

Туристичне агенство «ЛАСПЕР ЛТД» (м. Івано-Франківськ) займається організацією відпочинку і дозвілля, та є дійсним членом Ради з туризму Карпатського регіону. Офіційний сайт туроператора: <http://www.lasper.com.ua/>. Видами діяльності туристичного агенства є: внутрішній туризм, корпоративний та виїзний туризм, SPA-тури, надання транспортних і страхових послуг. Також «ЛАСПЕР ЛТД» надає послуги мовних

курсів, займається перекладом документів та купівлею-продажем авіаквитків.

Організаційна структура фірми є ієрархічною та прямолінійною.

Внутрішня комунікаційна політика туристичного агентства «ЛАСПЕР ЛТД» налагоджена досить добре, цьому сприяє чіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками. Переважають наступні види внутрішніх комунікацій: горизонтальні (між структурними підрозділами,) міжособистісні та неформальні. Формами внутрішньої комунікації між директором та працівниками у «ЛАСПЕР ЛТД» є:

- наради;
- інформаційна розсилка через локальну мережу;
- неформальна комунікація.

Проте, можемо виокремити проблеми, які були виявлені при аналізі внутрішньої комунікаційної політики туристичного агентства. А саме: втрата та перекручення інформації при проходженні від керівника до підлеглих. Для усунення цього недоліку пропонуємо розширити канали внутрішнього зворотнього зв'язку. Рекомендуємо використати такий інноваційний інструмент у внутрішній комунікаційній політиці, як «політика відкритих дверей».

Зовнішня комунікаційна політика фірми слабо розвинена, рівень інформаційної відкритості низький.

Формами зовнішньої комунікації туристичного агентства «ЛАСПЕР ЛТД» є:

- телефонна комунікація;
- Інтернет-сайт (<http://www.lasper.com.ua/>);
- Skype-спілкування (Vita-lasper);
- сторінка в соціальних мережах (<http://vk.com/club19750286>);
- письмова е-комунікація через е-пошту (lasper.travel@gmail.com);
- міжособистісна комунікація (клієнт-співробітник).

Сучасні інструменти професійної Інтернет-комунікації (е-пошта, Skype, Інтернет-сторінка, сторінка у соціальних мережах тощо) дають значні переваги, а саме: обмін релевантною

інформацією, що цікавить конкретного клієнта; «жива» комунікація, яка долає просторові бар'єри; надання рекламно-ознайомчої та довідкової інформації для широкого кола клієнтів тощо.

Основним недоліком зовнішньої політики туристичного агентства є слабкий рівень контент наповнення сайту. На даний момент, інформація на сайті носить ознайомчий, лаконічний характер. Потрібно радикально переглянути контент, оновити інформацію та змінити маркетингову стратегію функціонування сайту.

Також, варто розпочати активну співпрацю із засобами масової інформації, створити позитивний інтерес та довіру ЗМІ до туристичного агентства «ЛАСПЕР ЛТД». Розробка власної рекламно-інформаційної продукції (флаєри, рекламні листівки, рекламна брошура тощо) розширить комунікаційні зв'язки і підсилить конкурентні позиції турфірми у зовнішньому середовищі, що сприятиме інформаційній відкритості агентства. Для підвищення іміджу «ЛАСПЕР ЛТД» варто звернутися до корпоративної реклами.

Запропоновані шляхи вдосконалення функціонування комунікаційної політики туристичного агентства «ЛАСПЕР ЛТД» побудовані на основі сучасних інноваційних підходів до використання інформаційно-комунікаційних та PR-технологій, і сприятимуть позитивному розвитку фірми у зовнішньому середовищі, ефективнішому просуванню на ринку туристичних послуг та збільшенню кількості клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1]. М. Аристрахова, Т. Матягіна, «Маркетингові дослідження комунікаційної діяльності», Маркетинг, №1, с. 52-57, 2005.
- [2]. О. Матвієнко, М. Цивін, Інформаційний менеджмент. К.: 2006, 170 с.
- [3]. Н. Степанюк, «Інструмент Паблік Рілейшнз в системі маркетингових комунікацій», Маркетинг, реклама і збут, № 7, с. 38-41, 2007.