

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Сембай Віталій Вікторівна

Управління PR технологіями туристичного підприємства / Management of PR
Technology of the Tourism Enterprise

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта

Освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування

Магістерська робота

Виконала студентка групи ПОТОМ-21

Сембай В.В.

Науковий керівник:

Гугул О.Я.

Магістерську роботу допущено до захисту:

" ___ " _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Загально–теоретична характеристика PR-технологій у сфері туризму	
1.1. Поняття, сутність та завдання PR-діяльності на підприємстві.....	6
1.2. Види та напрямки PR-діяльності	21
Висновки до розділу 1.....	32
Розділ 2. Дослідження особливостей управління PR-технологіями туристичного підприємства	
2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуємого туристичного підприємства.....	33
2.2. Аналіз особливостей PR-діяльності підприємства.....	40
2.3. Основні проблеми управління PR-технологіями на підприємстві.....	54
Висновки до розділу 2.....	58
Розділ 3. Шляхи удосконалення процесу управління PR-технологіями на туристичному підприємстві	
3.1. Методи підвищення ефективності управління PR-технологіями на туристичному підприємстві.....	59
3.2. Розробка та впровадження стратегії ефективного управління PR-технологіями туристичного підприємства.....	66
Висновки до розділу 3.....	76
Висновки.....	77
Список використаних джерел та літератури.....	80
Додатки.....	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту. В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку. Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз» .

Глобальним цивілізаційним феноменом кінця ХХ століття стало об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів - Інтернет. З кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний продукт (тур, додаткові туристичноекскурсійні послуги, товари для туризму) не виходячи з дому. Потенційний клієнт бажає упевнитися про доцільність придбання того чи іншого туристичного продукту в спокійній обстановці (вдома або чи можливо роботі), довіряючи при цьому побаченому на різних сайтах, прочитавши різні відгуки. Таким чином, у людини складається певне уявлення. І це уявлення у багато разів краще, точніше, ніж оголошення в газеті, журналі, великому біг-борді чи навіть показане по телебаченню. Отже, актуальним є вивчення особливостей у туризмі.

Тема PR технології в туристській діяльності актуальна, тому що вона має велике значення в сфері туризму, але на жаль Пр- Діяльність розвинена погано, найчастіше, турфірми та курорти просто не знають, як піднести той або інший продукт, уміючи поставити проблему, але не завжди знаходять її рішення. PR у туризмі ще досягти піка своєї активності в майбутньому, а поки можна констатувати нинішню ситуацію й пропонувати можливі шляхи вирішення проблем у даній області.

Проте, ПР - діяльність у туризмі розвинена занадто слабо. Її обсяги не можна навіть зрівняти з політичною сферою. Імовірно, одна із причин цього полягає в тому, що поглиблене вивчення public relations почалося досить недавно. Багато менеджерів ще просто не встигнули освоїти цю незвичну область. Для більшості ж тих, хто почав свою трудову діяльність ще при радянському режимі взагалі незрозуміло, що це таке й навіщо потрібно. Друга причина криється в тому, що політика, для якої більш характерне маніпулювання людською свідомістю й поведінкою, скоріше сприймає всі методи, які можуть у цьому допомогти.

В наш час моделі управління підприємствами не можуть існувати без налагодженого процесу ефективних комунікацій. Якісне управління будується на принципі що всі учасники процесу мають однаковий доступ до всіх видів потрібної інформації, активно взаємодіють один з одним, створюючи таким чином умови для прийняття рішень та успішної роботи.

Комунікації стали невід'ємною частиною в управлінні організацією. Адже недбало налагоджені комунікації сприяють затягуванню часу на прийняття рішень, породжують виникнення непорозумінь. Організація не зможе ефективно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни, що зможе призвести до неефективного управління.

Для того щоб в організації можна було створити ефективну систему комунікації потрібно проаналізувати поточний стан комунікацій на підприємстві та визначити шляхи подолання проблеми.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Питанням розвитку комунікацій та сучасними їх проблемами присвячено роботи таких вчених як А. Гідденса, Н. Лумана, Г. Лассвела, В. Біблера, Г. Почепцова, М. Кошалюк, В. Кузьменко та інші.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема магістерської роботи: "Управління PR технологіями туристичного підприємства".

Об'єкт дослідження – Роль та сутність PR-технологій в системі управління підприємством

Предмет – способи та методи використання PR-технологій в системі управління туристичним підприємством.

Мета роботи: дослідити основні аспекти використання PR-технологій в системі управління туристичним підприємством.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

1) Дати загальну теоретичну характеристику PR-технологій в системі управління підприємством;

2) провести дослідження особливостей ефективного використання PR-технологій в системі управління туристичним підприємством

3) Визначити можливі шляхи удосконалення управління PR-технологіями у системі управління туристичним підприємством.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 57 найменувань та додатків. Повний обсяг роботи: 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття, сутність та завдання PR-діяльності на підприємстві

В умовах ринкових відносин, коли кожний переслідує власний інтерес, найважливішою проблемою є встановлення взаємної довіри між людьми.

Взаємна довіра - це умова ефективності в будь-якій сфері бізнесу, а особливо в ринковій, адже постійні надійні зв'язки зі споживачами, клієнтами, постачальниками, співробітниками становлять основу діяльності. Отже, кожний фахівець повинен бути знайомим з public relations ("Public Relations" (далі - PR)). У перекладі з англійського - зв'язку із громадськістю [21, с. 76].

Існує кілька підходів до визначення поняття PR. Розглянемо три основні підходи до визначення поняття PR.

1 підхід: альтруїстичний. Автор підходу - Сем Блек. У цьому підході поняття PR розуміється як мистецтво й наука досягнення суспільної гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повної поінформованості. В альтруїстичному підході головним завданням є служіння суспільству, а інтереси свого підприємства відходять на другий план. Такий підхід найчастіше використовується в країнах Європи.

2 підхід: прагматичний. Даний підхід є протилежним альтруїстичному й ставиться до американської школи PR, де під PR визначають організацію суспільної думки, з метою найбільш успішного функціонування підприємства й підвищення його репутації, по можливості здійснювану через засоби масової інформації. Отже, комерційні інтереси підприємства є першопричинами PR-Діяльності. Цей підхід відносять до американської школи PR.

3 підхід: компромісний. Автором даного підходу є Едвард Бернейз. У цьому підході PR розглядають як зусилля, які направлені на гармонізацію діяльності підприємства, відповідно до інтересів громадськості. Даний підхід є найпоширенішим у сучасній PR-Практиці, тому що тут ураховуються інтереси, як підприємства, так і громадськості [31, с. 15].

Узагальнюючи сутність підходів до визначення PR, робимо висновок про те, що PR - це діяльність, спрямована на формування іміджу підприємства й установлення сприятливих і довгострокових відносин з різними групами громадськості.

Деякі автори розглядають PR як діяльність по досягненню позитивного іміджу, але, в остаточному підсумку, у всіх визначеннях присутні ті самі значеннєві блоки, описуючі цілі, завдання, засоби й результати PR-Діяльності. З даних визначень можна зробити висновок про те, що генеральною метою PR є формування ситуації успіху фірми в суспільстві. Основні цілі [2, с. 326]:

а) позиціонування об'єкта PR (від англ. position - положення, знаходження) - це створення й підтримка сприятливого й зрозумілого громадськості образу, іміджу підприємства й установлення до нього довіри;

б) підвищення іміджу - це дії, спрямовані на формування певного кола друзів і доброзичливців підприємства серед авторитетних, впливових суспільних діячів, представників пануючих структур, а також культурні еліти підприємців і політиків;

в) антиреклама, тобто зниження іміджу (чорний піар) - це дії, спрямовані проти конкурентів, містить у собі поширення небажаних слухів, залучення уваги до помилок і невдач конкурентів;

г) відбудування від конкурентів - це діяльність, спрямована на піднесення іміджу одного підприємства, за допомогою зниження іміджу іншого підприємства.

д) контрреклама (відновлення репутації) - це діяльність, спрямована на відновлення випадково зниженого іміджу й полягає у спростуванні несумлінної (свідомо неправильної) інформації. Ця мета служить для ліквідації негативних наслідків несумлінної реклами.

Виходячи з того, які мети переслідує PR, можна визначити функції PR на підприємстві [23, с. 82]:

- аналітико-прагматична. Полягає в розробці інформованої політики, містить у собі оцінку суспільної думки, підготовку масиву аналітичних даних і аналіз конкретних ситуацій;
- організаційно-технологічна. Припускає проведення й організацію Pr- Кампаній, Pr- Акцій, Pr- Заходів (ділові зустрічі, приймання, виставки, презентації, конференції, брифінги, тури й інші), підготовка матеріалів для ЗМІ, фото, відео, прес-релізи, бэкграунд;
- інформаційно-комунікативна. Містить у собі поширення інформації при виконанні Pr- Діяльності, спрямованої на внутрішню й зовнішню громадськість;
- консультативно-методична. Припускає консультації по організації й налагодженню відносин із громадськістю й розробка моделі співробітництва й соціального партнерства, а також відмінності Pr- Кампаній і Pr- Програм.

Функції PR представлені в наступних сферах діяльності:

- а) суспільних відносинах;
- б) урядових відносинах;
- в) міжнародних і міжнаціональних відносинах;
- г) відносинах у промисловості й фінансах;
- д) засобах масової інформації [41, с. 74].

Самюель Адамс запропонував принципи, на яких повинна будуватися Pr- Діяльність підприємства.

Головними серед них є:

- необхідно створити організацію, яка зможе очолити компанію й об'єднати людей;
- використання національної й емоційної символіки й використання вдумливих, помітних гасел;

- випередження опонента в інтерпретації подій і своєчасні дії з боку організацій, які мають емоційний вплив на аудиторію;

- постійний і безперервний вплив на суспільну думку у відношенні яких-небудь контактних каналів [45, с. 88].

Принципи Самуеля Адамса були доповнені принципами, проголошеними англійським соціологом, основоположником PR, Семом Блеком:

- а) прозорість інформації. Цей принцип вважається ведучим при формуванні взаємовигідних відносин у суспільстві;

- б) залежність від об'єктивних законів масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами й громадськістю; рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристичного підходу, тиску на суспільну думку, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;

- в) регулярна внутрішня реорганізація різних підрозділів, що брав участь в PR, з метою забезпечення максимальної адаптації до ринкових змін; а також запобігання бюрократування;

- г) повага індивідуальності, акцент на людину, його творчі здібності; участь у роботі висококваліфікованих фахівців з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців для того, щоб забезпечити можливість продемонструвати свою здатність управляти й виражати свої власну, відмінну від інших позицію [6, с. 260].

За словами засновника сучасної концепції суспільних відносин Сема Блека, зміст зв'язків із громадськістю полягає у вивченні взаємодії між суб'єктом управління (підприємства) з декількома об'єктами управління. Дуже важливо вчасно оцінити ефект цієї взаємодії, а також різні реакції на зміни, що відбуваються з боку груп, які становлять цільову аудиторію [17, с. 61].

Public Relations (public relations - "зв'язки із громадськістю") – досить ріщноманітне поняття поняття. Коли в 1975 р. один з американських фондів (Foundation fur Public Relations Research and Education) почав глибоке

дослідження цієї теми, було виявлено близько 500 визначень ПР. Учасники дослідження не обмежилися простими підрахунками, а ретельно проаналізували зібрані матеріали й вивели своє, синтезоване визначення:

Public Relations - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню й підтримці спілкування, взаєморозуміння й співробітництва між організацією й громадськістю, вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про суспільну думку й вчасно реагувати на нього; визначає й робить особливий упор на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільше ефективно; виконує роль "системи раннього оповіщення" про небезпеку й допомагає впоратися з небажаними тенденціями; використовує дослідження й відкрите, засноване на етичних нормах спілкування як основні засоби діяльності.

Public Relations - система, що це постійно розбудовується, а різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування яких-небудь тенденцій у певні періоди або в певних груп дослідників і практиків. Саме із цього погляду доцільно зробити короткий аналіз ряду трактувань PR.

При всій багатоплановості в ній ясно прослідковується провідний акцент: PR - якась діяльність по організації загального співробітництва в ім'я "служіння інтересам громадськості". Такого роду підхід, який умовно можна назвати альтруїстичним, є присутнім і в десятках інших визначень PR, як більш ранн, що так і з'явилися пізніше [28, с. 95].

Наприклад. Інститут суспільних відносин (PR), створений у Великобританії в 1948р., прийняв наступне трактування:

Public Relations - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією й громадськістю.

Настільки ж альтруїстичне визначення, спрямоване на досягнення абстрактної суспільної гармонії, пропонує відомий англійський PR- Фахівець Сем Блек:

Public Relations - це мистецтво й наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повної поінформованості.

Альтруїстичний" підхід до PR закріплений у досить популярному словнику Вебстера (Webster New International Dictionary), який дає наступне визначення:

Public Relations - це сприяння встановленню взаєморозуміння й доброзичливості між особистістю, організацією й іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції.

Однак існує й інший акцент (назвемо його компромісним), що робить упор на інших факторах: по-перше, мова йде зовсім не про абстракцію, а про задоволення конкретних інтересів; по-друге, організація для того враховує інтереси громадськості, щоб і її інтереси були сприйняті з розумінням. Такий підхід до PR ще й перші десятиліття XX в. пропонував один з "батьків" зв'язків із громадськістю - Едвард Бернейз, який писав [16, с. 52]:

Public Relations - це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості й навпаки.

Цілком природно, що кількість прихильників і такого життєвого підходу із часом зберігалася й множилося. Скажемо, авторитетний форум представників більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR, тих, що зібралися в 1978 р. у Мехіко на першу Всесвітню асамблею асоціацій PR, запропонував от яке трактування:

Практика Public Relations - це мистецтво й соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, пророкувати їхні наслідки, консультувати керівництво

організацій і запроваджувати в життя плановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам, як організацій, так і громадськості. [51, с. 18]

Таким чином, Public Relations (PR) - система зв'язків із громадськістю, що припускає планомірно здійснювані зовнішні й внутрішні комунікації між організацією і її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння.

У маркетингу Public Relations використовується як ефективна технологія по роботі зі споживачами. Це більш тонкий і гнучкий інструмент у маркетингових комунікаціях, чому реклама.

Public Relations стосується будь-якої організації й існує незалежно від того, прагнете Ви цього чи ні. Організація може не користуватися рекламою, але будь-яка організація так чи інакше залучена в Public Relations [43, с. 162].

PR зв'язаний з усіма комунікаціями всієї організації. PR доводиться мати справу з усіма комунікаціями, здійснюваними в організації, і тому цей напрямок діяльності - більш екстенсивне й всебічне. Public Relations одна з найбільш великих маркетингових дисциплін, що включає взаємодії з навколишнім середовищем, у ході яких організація вступає в контакт із аудиторією для повідомлення корпоративних повідомлень. Важливо відзначити, що PR сприяє не стільки просуванню продукту на ринку, скільки підвищенню загального рейтингу товаровиробника в очах громадськості.

Public Relations у своєму розвитку пройшов шлях від продажу продуктів і послуг до консалтингової діяльності в компанії. Історія розвитку PR представлена в різних визначеннях і моделях PR. [24, с. 36]

Учені виділяють п'ять моделей PR, які дотепер у тому або іншому виді існують на ринку.

1. Модель прес-агентури / публіситі або ж пропаганда.

Пропаганда - це тенденційна інформація, використовувана для одержання підтримки якої-небудь точки зору, інтересу або переконання. Цей тип PR

спрямований на посилення сильних позитивних повідомлень про продукт, послугу або організацію без особливої турботи про рівновагу вихвалянь і фактів.

2. Модель суспільної інформації. Ця форма PR спрямована на інформування широкої громадськості про організації, продукти й послугах. У даній моделі значно більше значення набуває вірогідність інформації, але і як у попередній моделі інформація одностороння, від компанії до аудиторії.

3. Двостороння асиметрична модель. Основна мета цієї моделі - переконання аудиторії, засноване на вивченні відносини споживачів до продукту. У даній моделі велике значення надається дослідженням і моніторингу цільової аудиторії.

4. Двостороння симетрична модель. Основна мета - установлення взаєморозуміння між організаціями і їх аудиторією через дослідження, що виявляють існуючі недорозуміння й непорозуміння. Дана модель знайшла своє відбиття у визначенні Британського Інституту Public Relations .

Public Relations - це планована постійно здійснювана діяльність по забезпеченню рівноправної інформаційної взаємодії й через це взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Ключові слова даного визначення це: "планована постійно здійснювана діяльність" і "забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії... і взаєморозуміння".

5. Двостороння асиметрична модель. Вона пов'язана зі згодою й репутацією, охоплює аспекти відносин організації як у сфері публічної діяльності, так і в соціальній науці, і тим самим ураховує суспільний інтерес. Даний підхід був сформульований за результатами роботи Світової асамблеї асоціацій Public Relations , проведеної в Мехіко в серпні 1978 р. [21, с. 57]

У результаті з'явилося наступне визначення:

Практика Public Relations - це мистецтво й наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах організацій і соціуму. [29, с. 76]

Аналіз джерел дає можливість зробити висновок, що найчастіше зустрічаються варіації «класичних» методів і рідше – розроблені безпосередньо підприємством. Відокремлюються кількісні та якісні методи. Перші використовують статистичні закономірності і направлені на визначення кількісних характеристик ставлення людей до проблеми, наприклад, соціологічні дослідження, опитування. До якісних методів відносять проведення фокус-груп, розширені інтерв'ю, контент-аналіз. Однак кожен із запропонованих методів має свої недоліки.

Так, Д. Марконі виділяє PR-оцінку дій та PR-оцінку наслідків, випускаючи попередній етап – планування. Однак перед реалізацією якоїсь кампанії постає необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень в бюджеті. Формуючи кампанію, необхідно зосередитися на цілях, оточенні, ресурсах і обмеженнях. Крім того, кожна з тих позицій, що наявні, в тій чи іншій мірі пройшли апробацію в попередніх кампаніях, хоча, можливо, в різних комбінаціях. Таким чином, на нашу думку, оцінку планування варто виділяти в окремий етап, що передуює оцінці дій та оцінці наслідків, це, в свою чергу, вимагатиме розробки певних критеріїв оцінювання. Серед інструментів оцінки PR-діяльності Д. Марконі виділяє зворотній зв'язок з клієнтом, кількість статей і нових згадувань у ЗМІ, еквівалент вартості реклами, аналіз змісту і конкурентоспроможності, опитування на сайтах, продаж, дослідження інформованості і думок. На нашу думку, основні наведені інструменти охоплюють лише зовнішні фактори оцінки PR-діяльності, не враховуючи внутрішній PR, тобто впливу на власника та співробітників в існуючому соціально-культурному середовищі. Дослідник безпідставно стверджує, що кількість статей і нових згадувань у ЗМІ надають швидкий

економічний рівень популярності в результаті рекламної акції. Крім того, вважаємо досить спірним пропонувати як інструмент аналіз конкурентоспроможності. В цілому, дослідник не пропонує безпосередньо методики чи хоча б методу PR-оцінки, адже збільшення обсягів продажів чи товарообігу на місцях не може бути підґрунтям для стверджень про зростання PR-ефективності, оскільки на такі показники впливають різні економічні фактори. Зростання відвідувань web-сайту, телефонних дзвінків, замовлень, інтересу з боку ЗМІ не дозволяє в повній мірі оцінити результати PR: невідомо, наскільки вони кращі чи гірші за попередній період, що треба виправити тощо.

На відміну від Д. Марконі С. Катлип, А.Х. Сентер та Г.М. Брум виділяють три етапи, кожний з яких включає певні рівні оцінки програм: підготовку, реалізацію та вплив. При оцінці підготовки аналізується якість і адекватність інформації і стратегічного планування. Оцінка реалізації направлена на аналіз тактики і дій. Оцінка впливу націлена на забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації програми.

Вважаємо, як і в попередньому методі, недостатнім під час організації підготовки програми зосередження виключно на діях, пов'язаних з її реалізацією. Підґрунтям кінцевого успіху є необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень в бюджеті. Крім того, на етапі визначення впливу враховуються лише статистичні показники змін в цільових групах. Але загальновідомо, що власника підприємства в першу чергу цікавитимуть економічні зміни. Таким чином, вважаємо потрібним врахування більш широкої системи критеріїв, окрім запропонованого спектру від адекватності вихідної програми до змін в соціальних і культурних сферах. До того ж, залишається незрозумілим сам процес оцінювання на рівні впливу. Якщо за основу брати кількість, її збільшення свідчитиме про позитивні результати, однак по-перше, вважаємо неможливим отримати повні дані за критеріями рівня оцінювання

«вплив»: ніяке опитування не врахує точну кількість осіб, що піддалися впливу чи просто прочитали повідомлення. По-друге, не визначено, яка кількість буде гіпотетичною, чи хоча б братиметься за основу, тобто кількісно отримані дані неможливо оцінити: про який ефект свідчитиме, скажімо, збільшення тих, що вивчили зміст повідомлень, на 20 чи 30 чоловік?

Пропоновані заходи мають такі ж недоліки, як і вище зазначені: наявність питання, за якою шкалою оцінювати враження, подяки і позитивні публікації, навіть, якщо їх більше, ніж у конкурента.

Серед пропонованих методів оцінки PR-діяльності М. Горкиної, А. Мамонтова та І. Манна уваги заслуговують методи: «Gallup'ом по аудиторіях», «Частка, моя частка», «Просто, як один, два, три» [25, с. 58].

Перший дозволяє оцінити розмір потенційної аудиторії, у тому числі цільової, котра могла довідатися про певну торгову марку в ЗМІ. Аналогічно тому, як це роблять рекламні агентства при оцінці ефективності складеного медіаплану, є можливість за допомогою програм Gallup підрахувати результати проведеної PR-кампанії в ЗМІ, тобто одержати значення GRP (gross Rating Point – сума рейтингів загальної аудиторії) і TRP (Target Rating Point – сума рейтингів цільової аудиторії). Показник GRP вкаже на загальний розмір аудиторії, якій хоча б раз потраплявся матеріал про певну торгову марку в ЗМІ, а TRP покаже частку в ній певної цільової аудиторії. Недоліки цього методу полягають в тому, що програма Gallup не дозволяє робити тонкі настроювання параметрів аудиторії, і представлені дані не охоплюють всі ЗМІ. Немає можливості врахувати спрямованість змісту публікацій – їхнє емоційне забарвлення, позитивне чи негативне; не можна оцінити матеріали, у яких певна торгова марка лише згадувалася.

Суть методу “Частка, моя частка” в наступному: весь обсяг матеріалів у ЗМІ, що стосується тем ринку, на якому працює певна компанія, приймається за

100%. Визначається частка (у процентному вираженні) від цього обсягу, де наявна інформація про цю компанію.

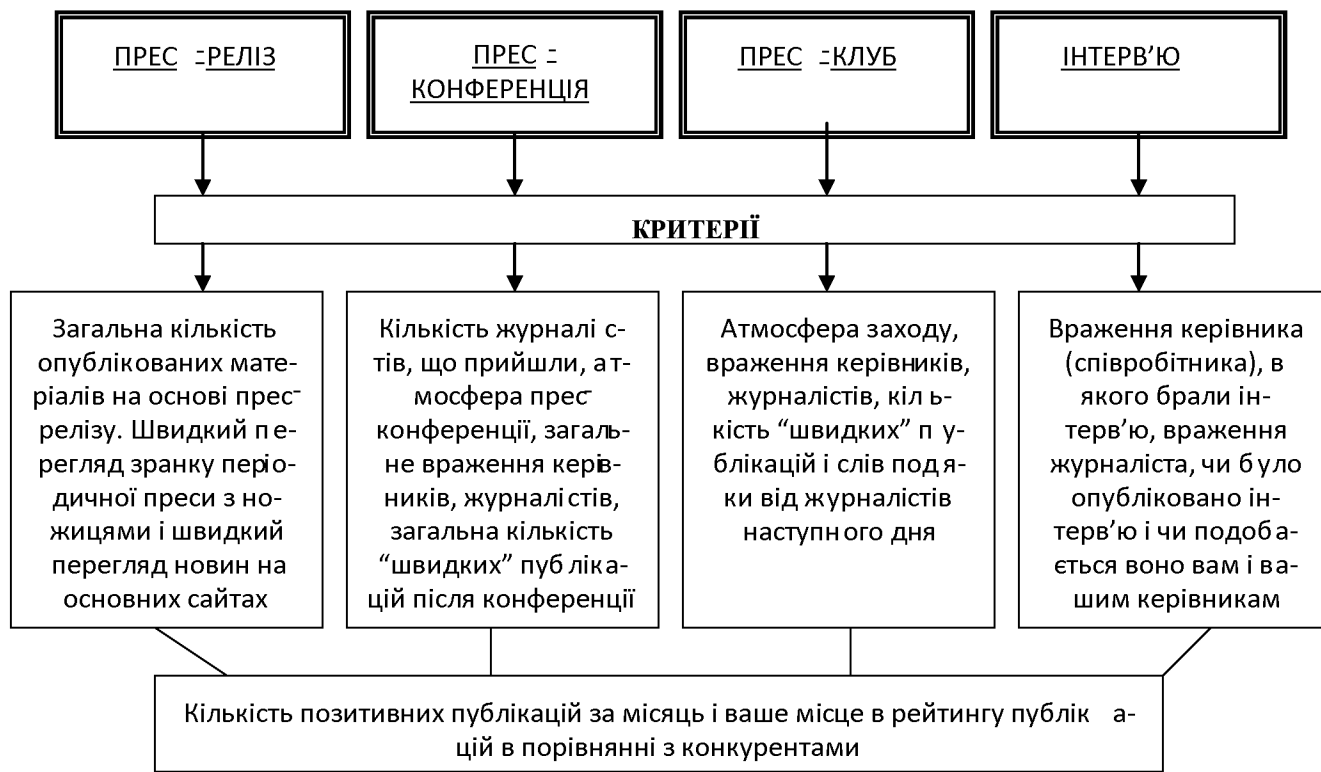


Рис. 1.1. Інструменти виміру ефективності PR

В динаміці можна спостерігати зміни частки присутності інформації про цю компанію в ЗМІ, порівнювати з аналогічними показниками конкурентів і на основі цього робити висновок про ефективність взаємодії з мас-медіа. Недоліки полягають в тому, що цей спосіб дозволяє оцінити лише активність у ЗМІ щодо конкурентів без обліку спрямованості змісту статей і того, як вони впливають на аудиторію. Такі ж недоліки має і останній метод. За даним методом потрібно переглянути щомісячний кліппинг по певному підприємству і основних конкурентах і оцінити за чотирьохбальною шкалою статті по кожному підприємству. Пропонований метод не враховує, як публікації впливають на цільову аудиторію [34, с. 88].

А. Беленкова пропонує схожі за змістом з пропозиціями С.Катлипа, А.Сентера та Г.Брума можливі критерії оцінки: число розісланих інформаційних

матеріалів з боку компанії; якісний поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і т.д.); кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал; кількість людей, що надіслала листи на адресу компанії за темою проведеної програми чи суміжними з нею темам; кількість людей, що надіслала відгуки на сайти компанії; кількість тих, що зателефонували; якість питань до компанії з боку соціальних груп; якісний поділ людей, що відгукнулися на ключові групи; ріст/спад кількості публікацій про компанію; ріст/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів); кількісні і якісні показники задіяних ключових груп у ході реалізації компанії; якість подачі інформаційних повідомлень в порівнянні з попередніми; відповідність змісту інформаційних матеріалів реалізованій програмі (її цілям і т.д.); кількість виконаних PR-дій; кількість виконаних і невиконаних задач програми; кількісна і якісна оцінка сприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; така ж оцінка несприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; кількість одержаних PR-повідомлень; кількість, що звернули увагу на повідомлення; кількість, що вивчили повідомлення; кількість, що змінили свої переконання після вивчення повідомлень; кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, зроблених соціальними групами, і ін. [26, с. 65]

Інтерпретація описаного методу не вирішила найпоширеніших питань, що формують основні недоліки класичних методів – яка має бути кількість публікацій, щоб оцінити PR-ефективність в 100%, як охопити весь сегмент, щоб визначитись з кількістю тих, що вивчили повідомлення, як вплинуло повідомлення тощо. Вважаємо, що жодний запропонований критерій без спеціально розробленого методу не відповість на подібні питання, що практично унеможливує адекватне оцінювання ефективності PR-заходів. Крім того, зазначені критерії не носять економічного характеру, а є виключно інформаційними, чого недостатньо для виконання якісної оцінки ефективності.

В збірці “Ефективність PR”, виданій німецьким інститутом ЗМІ і комунікацій в 1995 році, пропонуються декілька показників оцінки PR-кампанії:

- непрямі показники (розроблені матеріали, контакти зі ЗМІ, досягнута цільова аудиторія, вартість контактів);
- проміжні показники (чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії – нагороди конкурсів і професійних організацій, продовження і розширення PRкампанії, соціологічні дослідження).

Запропоновані проміжні показники можна розглядати як більш-менш об'єктивні критерії проведеної кампанії, однак вони, як і попередні критерії, не визначені в своїй кількості – не мають гіпотетичного показника, від чого можна було б відштовхнутися при оцінюванні. Якщо дослідники не вбачають в цьому потребу – без конкретного алгоритму запропонованих показників, отримані результати, не вимірятимуть долю ефективності; отже, проблему оцінки ефективності PR-заходів підприємства вважаємо не вирішеною.

Деякі закордонні фахівці вважають, що оптимальне співвідношення публікацій, ініційованих самою компанією і створених з ініціативи редакцій ЗМІ, - 70:30 (назвемо це метод співвідношень). Збільшення першого числа вказує не стільки на те, що компанія контролює потік інформації, скільки на те, що вона просто нецікава для ЗМІ. Збільшення другого числа показує, що PR-спеціалісти не можуть керувати іміджем компанії [37, с. 79].

Твердження, що збільшення другого числа (назвемо його “показник контролю”) вказує неспроможність управління іміджем компанії, викликає сумнів, оскільки підвищення цікавості з боку ЗМІ – це також один з показників вдалого PR підприємства. Таким чином, на нашу думку, даний підхід ще потребує доробки і певного обґрунтування.

Зіставлення різних точок зору дає підстави вважати, що проблема оцінювання PRдіяльності обумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка

за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже на сьогодні єдина методика оцінки PR-ефективності відсутня. Розглянуті методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. В своїй більшості запропоновані методи не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, при застосуванні запропонованих методів результати залишаються аморфними і носитимуть суб'єктивний характер через невизначеність системи вимірювання [28, с. 64].

Стереотипність підходів до інструментарію PR призводить до відсутності економічних критеріїв оцінювання в більшості методик, що пропонуються. Найчастіше використовуваними критеріями оцінювання ефективності PR-заходів є кількість публікацій, зворотній зв'язок, збільшення обсягів продажів, товарообігу на місцях, зростання інтересу з боку ЗМІ, кількість виконаних PR-дій. Однак нечіткість трактувань PR і PR-ефективності дає можливість визначати їх по-різному, що призводить до різних уявлень про ефективні результати PR-вимірювання і, як наслідок, власне методів оцінки. Поняття метод, критерій, інструмент і навіть фактор нерідко позначають один і той же процес чи явище. Наприклад, деякі дослідники розглядають прес-кліпінг як інструмент окремого методу оцінки (Д.Марконі, М.Горкіна та ін.), а деякі вважають його безпосередньо методом (І.Окольнішнікова); контент-аналіз також розглядається як метод (Інститут зв'язків з громадськістю (США), В.Виноградов, А.Беленкова) і як інструмент (Institute for Public Relations – незалежна міжнародна дослідницька організація), зворотній зв'язок називають інструментом (Д.Марконі) і фактором оцінки PR-ефективності), що, на нашу думку, не є тотожним. Подібні приклади не вичерпано, отже, вважаємо за необхідне уведення єдиних термінів, які б не викликали плутанини, давали б чітке уявлення про

специфіку тієї чи іншої PR-категорії, що сприяло б їх систематизації і, в наслідку, розробці єдиних PR-стандартів, методів оцінювання тощо.

Таким чином, сучасна Pr- Діяльність переросла рамки маркетингу й оформилася в самостійний великомасштабний інструмент, що забезпечує гармонізацію відносин бізнесу із суспільством. Отже, PR виражає сукупну діяльність на грані бізнесу й соціально-етичних технологій, що сприяють одержанню комерційного успіху з урахуванням соціальних потреб.

1.2. Види та напрямки PR-діяльності

Паблік рілейшнз - стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку зокрема й у суспільстві в цілому. Діє на суспільство й споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому й на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема.

З даних визначень випливає, що реклама - інструмент зовнішнього впливу, а ПР - інструмент внутрішнього впливу на споживчу аудиторію [42, с. 84].

Отже, основними видами ПР - діяльності в сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація през- турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та доля в них;
- організація в країні будь- якого великого заходу, яку привабить туристів.

Говорячи про роботів із засобами масової інформації, ми маємо на увазі розміщення інформації про туристичну організацію та її діяльність у різних ЗМІ, таких як радіо, журнали, телебачення. Інформаційні матеріали також важливі.

Клієнти - майбутні туристи, хочуть дізнатися побільше інформації про поїздку, про курорт, про країну, у якій смороду збираються поїхати. Інформацію, звичайно ж, туристи можуть знайти самі, Але її надання безумовно переконає клієнтів у серйозності намірів туристичної компанії. Інформаційними матеріалами отут можуть бути всілякі проспекти, брошури, відео, фотографії курорту, які були зроблені під година попередніх поїздок. Також можуть грати роль у збільшенні довіри фотографії клієнтів даної туристичної фірми з раніше здійснених туристичних подорожей.

Під през-турами маються на увазі інформаційні поїздки представників ЗМІ. Отут працює золоті правило, яку свідчить, що журналіст, який емоційно позитивно описує країну, - є запорукою успіху фірми та уваги великої кількості потенційних клієнтів. Як приклад можна навести успішні телевізійні проекти мандрівника Михайла Кожухова "У пошуках пригод" та мандрівника Дмитра Комарова "Світ навиворіт". Після їхніх мандрів у королівство Камбоджа та зйомок телепередач ця країна отримала великий приплив туристів [27, .с 91].

Без форумів і зустрічей, звичайно ж, PR обійтися не може. На даних зустрічах створюються зв'язки з іншими туристичними компаніями, відбувається обмін досвідом роботи й знаннями в туристичній галузі.

На сьогоднішній день здійснення PR -діяльності в більшості організацій комерційного сектору незалежно від сфери діяльності переважно покладене на відділи реклами й маркетингу. Більше того, багато фахівців в області реклами й маркетингу скептично ставляться до виділення PR у якості самостійної області теоретичних знань і повноцінного набору практичних інструментів, методик і технологій.

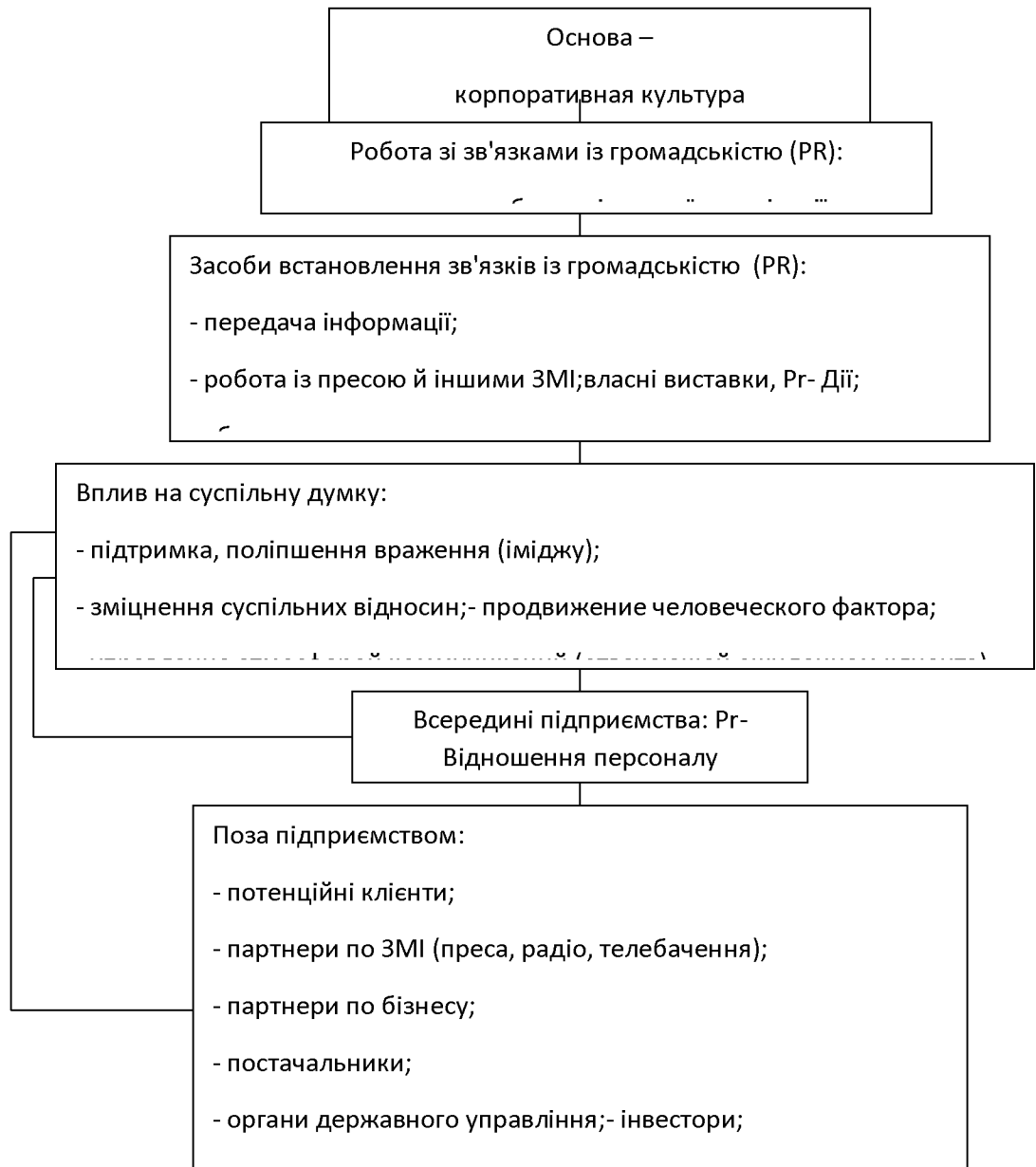


Рис. 1.2. Схема Pr- діяльності компанії

В одних випадках така точка зору обумовлена специфікою пропонованого фірмою товару або послуги. В інших - незрозумінням сутності PR , їхніх унікальних особливостей, чорт, що відрізняють PR від реклами, пропаганди й інших суміжних областей, і, нарешті, незрозуміння того, яке місце займають PR у структурі компанії й у її бізнес- процесах. У третіх - відсутністю на ринку праці достатньої кількості висококваліфікованих фахівців у цій області. [22, с. 30]

Необхідно відзначити, що кожна із зазначених у даній схемі складових є багатоаспектною. Насамперед, це проявляється в частому змішанні, а іноді навіть ототожненні, понять PR і реклами. Найглибша відмінність між цими поняттями, з теоретичної точки зору, полягає в характері зв'язків між суб'єктом і об'єктом організуемой комунікації. Рекламна діяльність, головним чином, являє собою односторонній зв'язок між комунікатором і адресатом, націлену на одержання швидкого ефекту від впливу на цільову аудиторію.

Як правило, рекламні заходи сприяють збільшенню поточного завантаження підприємства, а їх вплив на аудиторію триває протягом невеликого проміжку часу. PR -діяльність, у свою чергу, є двостороннім типом комунікацій.

Вона виявляє такий вплив на аудиторію, ефект від якого носить довгостроковий характер. PR -заходу насамперед призначений для того, щоб поліпшити репутацію підприємства й, в остаточному підсумку, підвищити інтерес до продукції або послуг, надаваних цієї організацією. [50, с. 207]

Отже, розглянемо основні засоби PR.

1. Передача інформації.

Даний напрямок припускає пророблення низки питань, необхідну для максимально повної передачі інформації про організацію з метою створення сприятливої основи PR із клієнтами.

Безумовно, інформація повинна постійно доповнюватися й обновлятися. Один з важливих моментів полягає в зручності розміщення такої інформації для клієнтів. Для цих цілей можна використовувати такі носії, як стенди, буклети, календарі та ін. Слід зазначити, що вищесказане ставиться до зовнішнього аспекту інформаційної складової діяльності організації, тобто тут мова йде про надання необхідної інформації клієнтам, що й відвідали. [41, с. 33]

Якщо ж говорити про PR усередині підприємства, те, у першу чергу, це стосується встановлення відповідних відносин між співробітниками. Ці відносини між співробітниками підприємства орієнтовані, насамперед, на

клієнтів. PR відносини усередині підприємства повинні охоплювати всі рівні персоналу, маючи як вертикальну, так і горизонтальну орієнтацію. Особливе значення набувають Pr- Відносини між співробітниками, що входять у безпосередній контакт із клієнтами, тому що саме вони є "особою" компанії. Для вдосконалення відносин усередині колективу можуть бути використані наступні заходи, що мають безпосереднє відношення до PR:

- всебічне вивчення думки співробітників про діяльність підприємства (проведення опитувань, анкетування, проведення семінарів, особисті бесіди);
- складання персональних характеристик;
- одержання інформації з неформальних джерел;
- відрегульовані процедури висування пропозицій співробітників про необхідні зміни;
- створення орієнтирів для нових співробітників;
- наставництво;
- проведення днів відкритих дверей;
- програми дозвілля;
- програми по навчанню й підвищенню кваліфікації;
- проведення спільних колективних заходів (корпоративні свята);
- залучення співробітників до планування й проведенню Pr- Заходів;
- випуск внутрішнього друкованого видання, що повідомляє про досягнення підприємства в цілому на ринку і його співробітників у масштабах даного підприємства;
- нагородження співробітників за видатні результати роботи з підсумків певних періодів часу. [35, с. 101]

Отже, Pr- Заходи усередині підприємства проводяться у двох основних напрямках. Перша група Pr- Заходів покликано поліпшити взаємини в колективі як між співробітниками одного рівня, так і між керівниками і їх підлеглими. Друга група таких заходів націлена на формування позитивного відношення до

підприємства з боку громадськості, що збільшує престиж, популярність і поліпшує репутацію організації. Робота в цьому напрямку для організації припускає встановлення й підтримка відносин з потенційними й реальними клієнтами, ЗМІ, страховими компаніями, постачальниками, організаціями, що виявляють сприяння організації в наданні деяких послуг, державними структурами, інвесторами, конкурентами, союзами й асоціаціями. Як правило, ці взаємини будуються на основі людського фактора. [25, с. 33]

2. Робота із пресою й іншими засобами масової інформації (ЗМІ).

Даний напрямок Pr- Діяльності підприємства націлене на організацію взаємин, головним чином, із пресою, яка є оптимальним каналом поширення інформації. Проте не можна забувати про інших ЗМІ. Для побудови ефективної системи взаємин зі ЗМІ необхідно наступне:

- познайомитися з редакторами, журналістами й репортерами видань, читачі яких, входять у цільову аудиторію підприємства;
- познайомитися з редакторами й відповідальними особами місцевих радіо- і телестанцій;
- враховувати, що ЗМІ зацікавлені в новинах, а не в повідомленнях і текстах рекламного змісту;
- визначити тематику публікацій, найбільше відповідних до інтересів цільової аудиторії;
- визначити коло питань, які задовольняють інтересам підприємства й даного представника ЗМІ;
- не приховувати проблеми підприємства й іншу негативну інформацію, що стосується діяльності підприємства;
- використовувати для прес-інформації фірмовий конверт підприємства із вказівкою контактних телефонів, прізвищ відповідальних осіб;
- уважно стежити за тим, щоб розповсюджувана інформація була предметної, актуальної й достовірною;

- адаптувати формат повідомлень до вимог преси;
- не зловживати згадуванням назви підприємства в тексті повідомлення;
- дотримувати правила "п'яти питань" (що, хто, де, коли, навіщо), відповіді на які повинні втримуватися в першому абзаці повідомлення;
- ретельно організовувати прес-конференції;
- працювати із пресою на якість розташовуваних повідомлень, а не на кількість;
- розвивати контакти із пресою поступово, терпляче, коректно, у дружній і поважній формі. [17, с. 63]

3. Власні виставки, Pr- Акції.

Окремі PR за своїм значенням акції коштують в авангардах усієї Pr-Діяльності підприємства. Вони як би замикають і частково включають усі елементи поточної Pr-Роботи. Тому дуже важливо докладно планувати й добре проводити подібні заходи. Саме Pr-Акції стають самими помітними для цільових аудиторій проявами PR діяльності підприємства, результат проведення яких сильно позначається на відношенні до підприємства.

При плануванні Pr-Акцій підприємство повинне визначитися з тим, скільки Pr-Акцій потрібно проводити за певний період часу, якими вони повинні бути й скільки вони будуть коштувати. [13, с. 280]

4. Переконавання клієнтів, діалог, оцінка, планування.

Процес переконання клієнтів є багатоетапним і здійснюється, головним чином, при безпосередніх контактах зі співробітниками підприємства. Слід зазначити, що переконання не зводиться тільки до успішної реалізації товару або послуги. Перед підприємством коштує завдання завоювати лояльність клієнта, переконати його в тому, що саме це підприємство і його продукція (послуги) максимально задовольняють потреби клієнта. Таке переконання має довгочасний характер впливу на клієнта, що дозволяє формувати сприятливий образ підприємства в очах громадськості.

Однією із цілей PR- Діяльності підприємства є організація зворотного зв'язку із клієнтами й приведення пропозиції підприємства у відповідність із попитом. Тому діалог, з погляду PR, - найважливіший елемент побудови відносин із клієнтами. Більше того, зворотний зв'язок дозволяє контролювати ефективність і дієвість заходів, проведених організацією для поліпшення її репутації [23, с. 35].

Завдання PR не в тому, щоб просто інформувати споживача або переорієнтувати його за допомогою різних вивертів на продукцію організації - із цим успішно справляється реклама. PR же управляє не спокусами, а змістами. Фахівці (дійсні професіонали) орієнтуються, насамперед, на наявні в людей виставки (стереотипи), які експлуатують для створення нового знання (через інформування), що приводить до зміни відносини (через вибраний контекст або дискурс) об'єкта впливу до предмета й, в остаточному підсумку, до зміни поведінки цільової аудиторії.

Зміни можуть відбуватися через залучення аудиторії в процес дискурсу (дискурс - вербально артикулирована форма об'єктивації змісту свідомості, регульована домінуючим у тієї або іншій соціокультурній традиції типом раціональності), здатного в результаті створювати в публіки відчуття причетності до, що відбувається, або створенням текстів, орієнтованих на стереотипичні виставки цільової аудиторії. Більш витонченим прийманням є спосіб, що орієнтує аудиторію на "самостійні" висновки й формування нових стереотипів, що витісняють старі на периферію свідомості.

Наприклад, якщо споживач любить комфорт, навіть найдосвідченіші фахівці не зможуть його самозабутньо насолоджуватися "принадністю" побутових незручностей. Але це не виходить, що зусилля, спрямовані на рекламу "похідної романтики" пропадуть безвісти. У дійсності все залежить від контексту, у якому подається повідомлення. Цілком нормально запропонувати людині можливість відчувати себе першовідкривачем, що за стереотипом вимагає наявності побутових незручностей, або на час повернутися "до джерел", -

перетворитися із благополучного клерка в дикуна й дати вихід емоціям, або підвищити самооцінку. Або зачепити ще якісь струни складної людської душі - усе залежить від цільової аудиторії. Ціль досягається досить складними психологічними засобами впливу. [18, с. 70]

На жаль, можливості PR не розуміють доморослі фахівці "по зв'язках із громадськістю", продовжуючи по суті своїх дій підмінювати не менш непрофесійних рекламістів або маркетологів. Таким чином, слід констатувати, що величезний потенціал PR використовується з мінімальним ефектом. Найчастіше PR розглядають саме як сховану або модифіковану рекламу, що спотворює його сутність і вихолощує зміст.

Значення PR-Роботи для туристської галузі величезне. Туризм є одним із ключових інтеграторів по експлуатації старих і створенню нових стереотипів і установок. Саме туристи, що праздно відвідують чужі країни, створюють нові міфи, легенди й зразки поведінки.

Туризм, знайомлячи людину з іншими культурами, маємо гостру потребу в інформуванні клієнтів далеко не з альтруїстичних міркувань. Постійно розширюючи сфери своєї діяльності - збільшуючи можливість вибору маршрутів, удосконалюючи сервіс, туристські організації орієнтовані на задоволення як можна більшої кількості споживачів, яких треба вмовити вкладати гроші в пропонований товар. І тут на службу туризму приходять саме методи PR.

По-перше, це створення моди на подорожі й відпочинок. Властиво, гуманізація сучасної цивілізації сприяє торжеству егоїстичного світогляду. Тому формування іміджу самого процесу відпочинку як би підштовхує людей до покупки турів і розслабленню [45, с. 52].

По-друге, прагнення сучасної людини на самостійну поінформованість - побачити своїми очима - додає привабливості маршрутам самого різного профілю, особливо, якщо демонструвати екзотику, світові шедеври, екстрим і т.д. по ТВ.

По-третє, релаксація в найбільш комфортні для людини умовах - гарантія "зняття" посттрудового й побутового стресу, що для багатьох найцінніше. Ставка на самозадоволення (саме не родини, а себе улюбленого) - один з головних способів розкріпачити людину, підняти рівень його самоповаги й створити в нього ілюзію вседозволеності й вседоступності. Занадто строгі рамки соціуму - особливо на робочому місці (умовності, вимоги, шаблони поведінки) - змушують людей шукати напрямку "тимчасової втечі від цивілізації". [15, с. 37]

Туризм - це прагнення людини не тільки до релаксації (для цього підійде й міський пляж або м'який диван), а спроба вписати в чужий мир, перевірити свої соціальні норми й установки на міцність. Хто найбільше любить подорожі? Ті, хто постійно доводить собі, що "їх" національні принципи - кращі, і намагаються переконатися, що всі інші - дикуни. Або ті, хто з легкістю може відмовитися від цивілізованих норм, щоб "зажити принадності" чужої цивілізації. Але й ті й інші повинні на початку усвідомити наявність даних потреб у собі. А для цього й існує реклама (куди) і PR (для чого) [26, с. 88].

Слід зазначити ще деякі можливості PR. Це створення не просте стереотипів, а модних стереотипів. Наприклад, куди поїхати у весільну подорож, де найкраще відпочивати дітям, молоді і т.д. Не менш важливим є й формування престижності місць відпочинку. Враховуючи, що сучасне суспільство орієнтується у своїх пристрастях на вищі класи, таблоїди пестрят назвами, де будуть відпочивати зірки різних рівнів. Зрозуміло, що скористатися тим же рівнем комфорту в простого обивателя не вийде в силу недостатності засобів, але - як і в стилі одягу - створити прийнятні симулякры туризм у стані.

У туризмі існує ряд проблем, з якими йому доведеться зіштовхнутися завтра. У першу чергу це стосується формування іміджу самих туристів. Безконтрольні образи, що будуються на стереотипах, сприяють створенню тільки безконтрольних негативних шаблонів, які можуть надалі перейти в практику. Якщо даним образам надати можливість спокійно розбудовуватися й

закріплюватися у свідомості, то недалекий той день, коли країни змушені будуть домовлятися вже не по процесах глобалізації, а по розділу світу на туристські зони, щоб громадяни однієї країни не зіштовхнулися із громадянами іншої. Проблемою є й нестійкі образи нових напрямків для подорожей, які поки функціонують тільки в рамках моди й, швидше за все, довго не протримаються. Найчастіше унікальна торговельна пропозиція в сучасних умовах є штучно створеним відмінністю, яка зникає так само швидко, як і з'являється. А це, у свою чергу, змушує шукати нові "товарні" або придумувати неіснуючі характеристики. Що свідчить про те, що в туризмі слабо задіяний саме PR, який саме гарантує стійкість запропонованого відмінності, у перспективі, що перетворюється в стереотип [18, с. 34].

Не менш серйозною проблемою є вже існуючі негативні стереотипи.

У такій ситуації завдання PR - змінити негативні установки. Це не виходить, що треба придумати щось, що при ближчому розгляді не буде відповідати дійсності. Немає необхідності обманювати або вводити в оману.

На жаль, у сучасних умовах стандарти поступово "убивають" оригінальність, і PR замість того, щоб творити моду, сліпо іде за її змінами. Штучно створена конкуренція між рекламою й PR також не сприяє розвитку останнього. Однак якщо більш точно визначити завдання PR, те всі непорозуміння зникнуть, і реклама й PR будуть тільки доповнювати один одного, орієнтуючи людей на одержання задоволення, а не стаючи прологом до розчарування від зіпсованого довгоочікуваного відпочинку.

Висновки до розділу 1.

Public Relations - технології створення й впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренда) у ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального й необхідного в житті.

Основна мета здійснення PR - діяльності в організації - створення сприятливих для її успішного функціонування зовнішнього й внутрішнього середовища, забезпечення необхідної поведінки цього середовища відносно даної організації.

Засобами PR є передача інформації, робота із пресою й іншими ЗМІ, власні виставки, Pr- Дії, переконання клієнтів, діалог, оцінка, планування.

У сучасному світі туризм відіграє важливу роль. Будь-яка людина в повсякденній суєті, проблемах і утоми мріє про те, щоб перемінити обстановку, поправити здоров'я, одержати нові незабутні відчуття й враження, нові знання, провести вдало зустріч - і, щоб ці бажання й потреби були задоволені конкретною компанією, їй доводиться пропонувати споживачам новітні послуги, приємну рекламу, формувати позитивний образ туроператора в розумах, використовувати нові технології впливу на потреби людини.

Таким чином, нами зроблений висновок, що поняття PR є проявом зрілої й розвитку культури підприємництва, певного стилю й іміджу компанії, манери поведінки керівника й персоналу між ними й суспільством. Завдяки успішній реалізації Public Relations підприємства, на основі цієї концепції, через систему взаємодії із суспільством і активного використання внутрішнього потенціалу трудових колективів, виходять на соціальну арену, щоб одержати найкращі результати комерційної діяльності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуємого туристичного підприємства

Туристична фірма "САМ"- багатопрофільний туроператор, що активно працює в різних сферах туризму й перевезень.

Структура Турфірми "САМ" - операторський офіс і 2 пункти продажу в Києві, власні представництва в 7- ми великих містах України - Дніпрі, Запоріжжі, Коростені, Миколаєві, Одесі, Харкові, Херсоні.

Основні напрямки діяльності: виїзний туризм: групові й індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах, тури в країни Європи, Азії, Америки, Африки, Австралії; освіта за кордоном: загальні курси мов, екзаменаційні й спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, середнє й вища освіта в провідних навчальних закладах світу; спеціалізовані тури: спортивні, релігійні, лікувальні тури, подорожні заходи, бізнес тури приймання й обслуговування іноземних туристів і співвітчизників в Україні: відпочинок у кращих здравницях і санаторіях Криму й Карпат, екскурсійні й релігійні програми по Україні, тури вихідного дня, круїзи по Дніпрові, організація й обслуговування конференцій/семінарів, послуги гідів- перекладачів, екстремальний туризм, оренда легкових автомобілів, мікроавтобусів; бронювання й продаж авіаквитків більш 50 авіакомпаній світу, залізничні квитки по всій Європі, Vip- Сервіс в аеропортах; чартерні перевезення, Фірма є найбільшим замовником в Україні чартерних рейсів з Києва й регіонів [22 ,с .87].

Якісний рівень сервісу й безпека клієнтів фірми "САМ" - заслуга, як професійної команди співробітників компанії, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу (більш 130 компаній- туроператорів в 73 країнах світу). В Україні з

фірмою "САМ" працюють більш 900 партнерів (туристичних агентств, готелів, санаторіїв, пансіонатів).

ТФ "САМ" є акредитованим членом IATA - Міжнародної асоціації перевізників. У цей же період Фірма стала ухвалювати іноземних туристів в Україні, і сьогодні входить у п'ятірку кращих компаній у даному напрямку туристичного бізнесу.

ТФ "САМ" стала одним із засновників Асоціації лідерів турбізнесу України - першого професійного об'єднання провідних туроператорів України.

За період своєї роботи ТФ "САМ" неодноразово була нагороджена рядом почесних нагород і звань, представляла Україну на багатьох міжнародних виставках, є беззмінним учасником національних туристичних форумів/виставок.

У ТФ "САМ" працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування [39, с. 85].

ТФ "САМ" допомагає отримати візу, важливо і правильно підготувати необхідні документи і вчасно звернутися до консульського відділу багатьох країн, пропонує свою підтримку в безвізових країнах. Також "Мері-тур" допомагає іноземним громадянам отримати візу в Україні (туристичну візу та бізнес-візу) та продовжити термін перебування на Україні.

Прибуток ТФ "САМ", як і будь-якої іншої фірми, багато в чому залежить від попиту на надані послуги. Саме тому для підвищення попиту на послуги компанія пропонує своїм клієнтам різні знижки:

- сезонні знижки;
- спеціальні знижки;
- знижка за оборот (бонусна);
- корпоративні знижки;
- дилерські знижки і т.д.

Також прибуток підприємства схильний до впливу факторів сезонності, які є наслідком традиційних періодів відпусток. Найбільший обсяг продажів спостерігається в літній період. Взимку і навесні кількість вчинення туристичних поїздок в інші регіони поступово зменшується.

Взимку відбувається деякий спад продажів, в основному через відсутність відпусток. Таким чином, найсильніший вплив на туристичну галузь надає сезонність попиту. На сьогоднішній день ТФ "САМ" використовує додаткові методи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок (при другому зверненні 3% з путівки, при третьому 5% при наступних 7%).

Туристична компанія дбає про своїх клієнтів і старається задовольнити потреби кожного. Тому, для своїх туристів компанія регулярно проводить акції, про які кожен може дізнатись на сайті туристичної компанії. Також розсилаються буклети з новими вигідними пропозиціями. А для своїх постійних клієнтів розроблена програма лояльності TUI Friends, що дозволяє клієнтам розраховувати на знижки і додаткові бонуси в залежності від кількості поїздок.

Компанія ретельно підбирає готелі, уточняє інформацію про них і особисто перевіряє якість представленого сервісу для того, щоб туристи були задоволені від відпочинку і тур не розчарував їхні надії [26, с. 71].

ТФ "САМ" приділяє велику увагу якості і сервісу, тому для клієнтів компанії працює цілодобова гаряча лінія. Не менш важливим є те, що ТФ "САМ" є єдиною компанією на туристичному ринку України, що надає програму захисту від неякісних туристичних послуг – Money Back Guarantee (Гарантія повернення грошей). Якщо ж інформація, яка вказана в туристичному договорі

не відповідає дійсності, то компанія пропонує туристам повернутись додому і віддає повну вартість туру. Однак, ця програма не діє, якщо споживач обрав для себе Автобусний екскурсійний тур [13, с. 58].

ТФ "САМ" неодноразово була відзначена нагородами та дипломами. У тому числі є лауреатом Ukraine Travel Awards:

- “Кращий спеціаліст за напрямками Близького Сходу” – 2010р;
- “Кращий спеціаліст гірськолижних турів” – 2010р;
- “Краща багатoproфільна туристична компанія України” – 2009р.

ТФ "САМ" пропонує широкий вибір туристичних послуг, які задовольняють потреби найвимогливіших клієнтів, при цьому гарантуючи високоякісне обслуговування своїх клієнтів. Кваліфіковані, креативні та динамічні спеціалісти, докладають максимум зусиль для того, щоб зробити відпочинок комфортним, безпечним та незабутнім.

Звичайно, не у всіх країнах якість системи однакова - все залежить від рівня готелю та регіону перебування. Однак ТФ "САМ" співпрацює тільки з кращими компаніями у світі, що пропонують найвищі категорії готелів, де якість надання послуг на вищому рівні.

Маючи значний досвід роботи у сфері надання туристичних послуг, компанія постійно працює над підвищенням якості туристичного продукту.

Подорожі дають туристам змогу відчути всю красу навколишнього світу, більш детально дізнатись про багатовікову історію, культуру, традиції та звичаї різних країн світу.

Аналізуючи туристичну компанію ТФ "САМ" та послуги, які вона пропонує, можна сказати, що основним принципом компанії є максимальне врахування інтересів й побажань клієнтів [84].

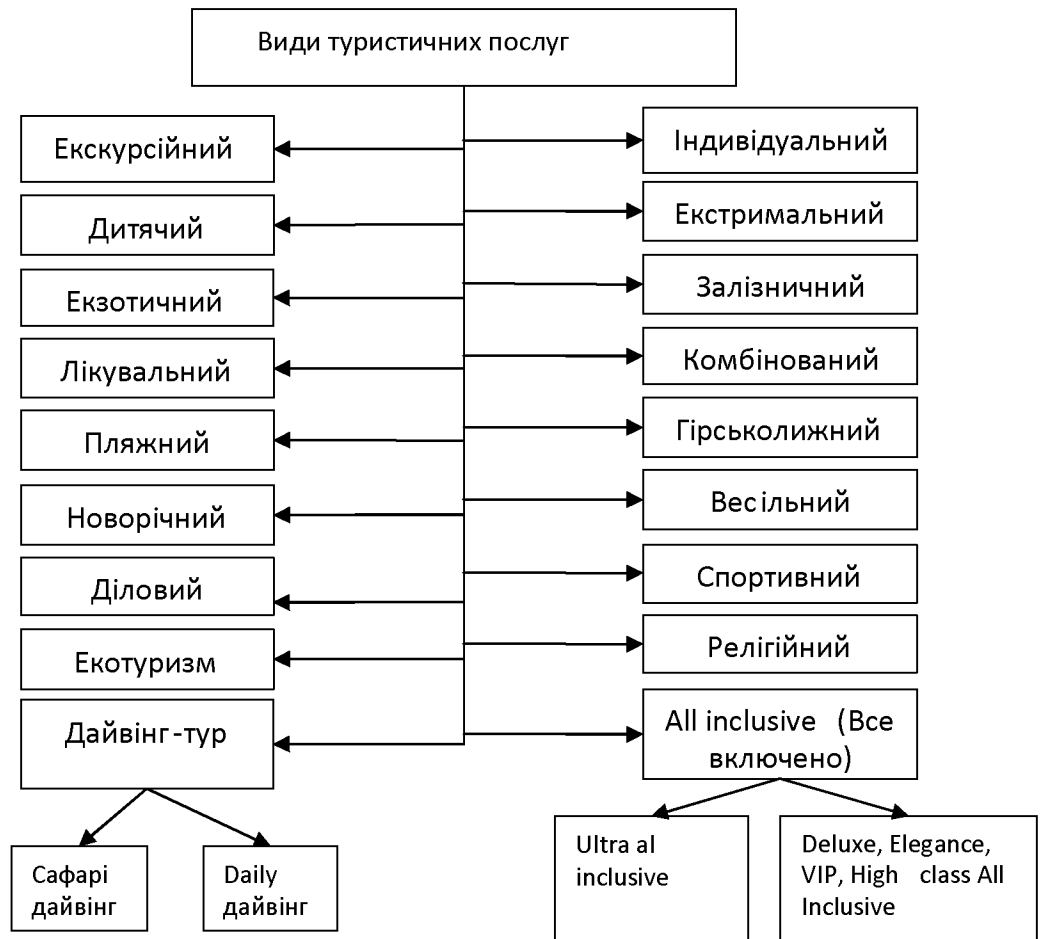


Рис.2.1. Види послуг ТФ "САМ"

На даний час уже є різновиди All inclusive:

- Ultra all inclusive - передбачає безкоштовне харчування, безкоштовне користування баром, розширену кількість додаткових послуг.

- De luxe, Elegance, VIP, High class All Inclusive - той самий набір послуг, з додаванням будь-яких ексклюзивних сервісів.

Щоб краще оцінити прибуток підприємства, і зрозуміти особливості його розподілу, ми здійснили аналіз підприємства ТФ "САМ". Основною ціллю діяльності ТФ "САМ" є отримання прибутку шляхом надання туристичних послуг [26, с. 73].

Використовуючи інформацію фінансової звітності, розглянемо динаміку формування фінансових результатів ТФ "САМ" за аналізований період (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Динаміка формування фінансових результатів ТФ "САМ" за 2017–2019 роки

Показники	2017 рік	2018рік	2019 рік	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
				2017- 2018	2018- 2019	2017- 2018	2018- 2019
Чистий дохід, тис. грн.	6531	12078	15191	5547	3113	84,93	25,77
Собівартість, тис. грн.	5207	7221	6169	2014	-1052	38,68	-14,57
Валовий прибуток, тис. грн.	1324	4857	9022	3533	4165	266,84	85,75
Інші операційні доходи, тис. грн.	658	475	76	-183	-399	-27,81	-84
Адміністративні витрати, тис. грн.	574	785	744	211	-41	36,76	-5,22
Витрати на збут, тис. грн.	48	9	25	-39	16	-81,25	177,78
Інші операційні витрати, тис. грн.	299	276	2293	-23	2017	-7,69	731,88
Прибуток від операційної	1061	4262	6036	3201	1774	301,69	41,62

діяльності, тис. грн.							
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1061	4262	6036	3201	1774	301,69	41,62
Чистий прибуток, тис. грн.	1061	4262	6036	3201	1774	301,69	41,62

Проаналізувавши дані таблиці 2.1, можна зробити висновок, що чистий дохід значно зріс протягом 2017-2019 років на 5547 тис. грн. або на 84,93%, а за 2018-2019 роки на 3113 тис. грн. (25,77%). Прибуток до оподаткування збільшився у 2015-2016 роках на 3201 тис. грн., або 301,69%, що оцінюється позитивно. Разом із тим, відбулося збільшення валового прибутку підприємства на 4165 тис. грн., або 85,75%, за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції [19, с. 68].

Також значним темпом відбулося зменшення інших операційних доходів, а саме на 76 тис. грн., або 84 % у 2019 році, та зростання адміністративних витрат на 211 тис. грн., або 36,76 % у 2018 році. При цьому збільшення операційного прибутку на 301,69% у 2016 році і на 41,62 % у 2019 році, оцінюється позитивно. Важливим є те, що зріс чистий прибуток з 1061 тис. грн. у 2017 році до 6036 тис. грн. у 2019 році.

Загалом, все це свідчить про те, що протягом аналізованого періоду відбулося покращення економічного становища на підприємстві. Збільшення чистого прибутку підприємства було здійснене за рахунок операційної діяльності, що є позитивним явищем у діяльності підприємства.

Для аналізу фінансових результатів діяльності ТФ "САМ" ми використали загальний і факторний аналіз чистого прибутку підприємства. Факторний аналіз

дає більш глибоку характеристику змін тих чи інших факторів які впливають на формування чистого прибутку підприємства. Також можна оцінити позитивний чи негативний вплив окремих показників та вжити заходів для поліпшення діяльності підприємства.

2.2. Аналіз особливостей PR-діяльності підприємства

Ділова активність підприємства проявляється в динамічності її розвитку, досягненні поставлених цілей, ефективному використанні економічного потенціалу, розширенні ринків збуту.

Показники оборотності мають велике значення для оцінки фінансового становища компанії, оскільки швидкість обороту засобів безпосередньо впливає на платоспроможність фірми. Крім того, збільшення швидкості обороту засобів, за інших рівних умов, відбиває підвищення виробничо-технічного потенціалу фірми [39 ,с. 85].

Розглянемо витрати на проведення рекламних кампаній за період 2017-2019 рр. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2.

Аналіз витрат на проведення рекламних кампаній ТФ "САМ" 2017-2019 рр.,

тис.грн.

Стаття витрат	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Зміна
Реклама в Інтернеті	300	312	384	84
Реклама в друкованих ЗМІ	228	252	288	60
Організація рекламних поїздок	900	1020	1200	300

Випуск інформаційних матеріалів	144	168	192	48
Разом	1572	1752	2064	492

Таким чином, витрати на рекламу в Інтернеті за розглянутий період зросли на 84 тис.грн., витрати на рекламу в друкованих ЗМІ зросли на 60 тис.грн., витрати на організацію рекламних поїздок зросли на 300 тис.грн., витрати на випуск інформаційних матеріалів зросли на 48 тис.грн. Даний ріст пов'язаний з ростом цін на послуги в сфері реклами.

Для проведення аналізу активності рекламної діяльності розрахуємо наступні коефіцієнти:

- Коефіцієнт оборотності рекламу в Інтернеті;
- Коефіцієнт оборотності реклами в друкованих ЗМІ;
- Коефіцієнт оборотності організації рекламних поїздок;
- Коефіцієнт оборотності випуску інформаційних матеріалів.

Дані коефіцієнти розраховуються по формулі:

$$K = \frac{B}{Z}$$

де ДО - коефіцієнт оборотності,

У - результат проведення рекламної кампанії,

З - витрати на рекламну кампанію.

Результати розрахунків зведемо в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз активності рекламної діяльності ТФ "САМ" 2017-2019 рр., тис.грн.

Найменування показника	2017 р.	2018р.	2019 р.	Зміна
Коефіцієнт оборотності реклами в Інтернеті	95,74	104,35	117,44	21,70
Коефіцієнт оборотності реклами в друкованих ЗМІ	125,98	129,19	156,59	30,61
Коефіцієнт оборотності організації рекламних поїздок	31,91	31,92	37,58	5,67
Коефіцієнт оборотності випуску інформаційних матеріалів	199,47	193,79	234,88	35,41
Разом	18,27	18,58	21,85	3,58

З таблиці 2.3 видно, що коефіцієнти оборотності протягом останніх трьох років були досить великі. Можливо, буде доцільно побільшати витрати на рекламу, що незмінно приведе до підвищення прибутки підприємства [17, .с 96].

Для аналізу ефективності PR-діяльності турфірми, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми на ринку туристичних послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT - аналіз, стосовно PR фірми (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Сильні і слабкі сторони ТФ "САМ"

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<p>а) диференційований підхід до формування тур-продукту та пошуку цільової аудиторії - орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу фірми та її послуг: підходячи до кожної з пріоритетних цільових груп персонально, можна вибрати конкретний ефективний для неї канал і спосіб поширення інформації;</p> <p>б) пристойний рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін також є сильною стороною, адже ніяке використання навіть самої професійної PR діяльності не приверне клієнтів так, як рівновага ціни і якості послуг;</p> <p>с) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: «САР» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби;</p>	<p>а) відсутність чіткої стратегії може вплинути на ефективність діяльності по просуванню послуг фірми: якщо не вибрано певний напрямок, то зусилля можуть бути витрачені у великій кількості, не приносячи результатів, що призведе до виснаження;</p> <p>б) не позиційований імідж фірми на ринку призводить до того, що необхідно витратити більшу кількість зусиль по просуванню не тільки послуг турагентства, але і його іміджу серед різних цільових груп;</p> <p>с) недостатньо активні просування: фірма робить ставки на постійних клієнтів організації, не надто активно намагаючись залучити інших або розширити рамки цільової аудиторії споживачів;</p> <p>д) обмежений бюджет щодо PR не дає змоги фірмі випробувати нові засоби просування своїх послуг, перевага</p>
---	---

<p>d) наявність потреби в послугах фірми на споживчому ринку - попит на послуги туристичних організацій сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування;</p> <p>e) надійний і професійний менеджмент - директор «СМ» проявляє якості талановитого менеджера, прислухаючись до думок співробітників та туристів і налагоджуючи дух корпоративної культури організації.</p>	<p>відається старим, фінансові ресурси обмежені, а ризик надто великий.</p>
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<p>a) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії</p> <p>b) налагодження нових партнерських відносин</p>	<p>a) можливості появи нових конкурентів в даному сегменті ринку: туристична галузь має величезний конкурентний ринок, тому поява кожного нового послаблює позиції фірми, особливо якщо її імідж не є брендовим;</p>

с) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства	б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туризму.
---	---

При проведенні аналізу PR-діяльності були виявлені слабкі та сильні сторони, загрози та можливості, які присутні в просуванні послуг туристичної агенції «САМ».

Одним з рішень проблеми неефективності PR в турагенції, може бути використання наявних сильних сторін та можливостей, моніторинг загроз та слабких сторін при проведенні PR-діяльності [24, .с 86].

Розглянемо PR діяльність тур-агентства «САМ» (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

PR діяльність тур-агентства «САМ»

Назва PR заходу	Використання підприємством «САМ»
Робота зі ЗМІ (статі в газетах і журналах, робота з радіо та ТБ)	Використовується
Проведення семінарів	не використовується
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	використовується
Організація рекламних поїздок	використовується в повній мірі
Проведення презентацій та виставок	не використовується
Формування корпоративної культури	використовується

Спонсорство	використовується
Благодійні заходи	використовується
Використання зовнішньої реклами (білбордів та ін.)	використовується
Символічні події (відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів).	використовується
Інтернет реклама	використовується

Основна реклама турфірми - це зустрічі з постійними клієнтами, вечери, сніданки, впровадження себе в їх компанію, а отже можливість заохотити нових клієнтів. Це працює, хоча потребує від директора агенції високих навичок з психології й соціології.

У рекламній діяльності каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До них відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами [20, с. 58].

Туристична агенція «САМ» використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, друкована, комп'ютерна реклама.

- до зовнішньої реклами відносять: вивіски, що знаходяться біля входу в туристичне агентство;

- до інтернет реклами відносять: реклама на сайтах, інформація на довідникових сайтах, інформація на туристичних сайтах України;

- до друкованої - оголошення в газетах, буклети, брошури.

В даний час на ринку туристських послуг знаходиться величезна кількість туристських фірм. З кожним роком цей показник зростає.

Щоб виживати в таких жорстких умовах конкуренції, крім того, займати лідируючі позиції на ринку турпослуг, підприємству необхідно вести ефективну фінансову та маркетингову політику, а також вміти ефективно використовувати та розподіляти прибуток, прагнути до його збільшення [41 ,с. 95].

Основним інструментом PR в туризмі, довгий час що залишається найбільш популярним і дієвим, є участь «САМ» у туристичних виставках Тернополя.

Туристична агенція «САМ» рідко застосовує для просування сувенірну продукцію, і її випуск здійснювався лише одного разу - на ювілей фірми. При цьому компанія налагодила виробництво різного виставкового матеріалу. У її офісі представлені плакати, календарі настільні і настінні, брошури і проспекти по спеціальним і популярним турам, а так само предмети народної творчості різних екзотичних країн, які не тільки прикрашають собою офіс, але і створюють необхідну атмосферу. Крім того, фірма активно застосовує каталоги подорожей і тематичні журнали, присвячені тим країнам, відвідування яких вона пропонує.

Туристичне підприємство «САМ» розробило свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- логотип;
- фірмові бланки;
- фірмовий одяг, бейджики;

На даний момент турфірма має хороший логотип.

В якості рекомендацій щодо поліпшення діяльності PR, турагенству потрібно:

- встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між туристським підприємством і громадськістю;

- забезпечити фірмі популярність;
- створити і підтвердити імідж підприємства;
- провести популяризацію туристичного продукту та туризму в цілому;
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій.

Реалізація цих завдань можлива завдяки розробки концепції PR-кампанії і реалізації її в життя.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах [25, с. 84].

Отже, туристична агенція «САМ» використовує для просування своїх тур-продуктів різні засоби маркетингових комунікацій. Основним інструментом «Public relations» (PR) є участь туристичної агенції «САМ» в туристських виставках. На виставках «САМ» інформує споживачів про власні пропозиції на майбутній туристський сезон, знаходить нових партнерів по збуту, розширює партнерські зв'язки, обмінюється досвідом, створює позитивний імідж в громадській думці споживачів регіону.

Серед методів Pr- Діяльності ТФ «САМ» можна виділити основні загальні напрямки:

1. Робота із засобами масової інформації.

Компанія ТФ «САМ» розміщає рекламні баннери в газетах і журналах, таких як:

- Журнал "Туризм і відпочинок";
- Журнал "Турист";
- Журнал "Туризм";
- Щотижнева безкоштовна газета "Сусіди".

2. Випуск інформаційних матеріалів.

Найбільше роботу з тієї або іншої країни гальмує відсутність інформації про неї. Сучасні туристи досить вимогливі й прагнуть якнайбільше знати про той місце, куди їдуть. Вступ інформаційних буклетів, карт і т.п. "з перших рук", тобто безпосередньо від турагента збільшує приплив туристів.

Так ТФ «САМ» регулярно випускає буклети, карти, брошури й поширюють їх серед клієнтів і партнерів компанії.

3. Організація рекламних поїздок.

Як відомо, краща реклама - люди. Якщо людина добре відпочила в тієї або іншої країні, то його друзі, швидше за все теж відправляться в цю країну, а потім і їхні друзі і так далі. У ТФ «САМ» організують поїздки двох типів:

Для клієнтів. Це дешева або майже безкоштовна поїздка на курорт високого рівня з певним набором екскурсій. Щоб одержати її клієнт звичайно повинен поучаствовать у лотереї, або відповісти на запитання про країну. Ціль такої акції - створити гарне враження про країну в клієнта, яке він потім передасть своїм друзям і знайомим [38, с. 90].

Для співробітників туристичних агентств. Це також майже безкоштовна поїздка на кілька курортів з відвідуванням різних районів і готелів. Ціль такої акції - також створити гарне враження про країну, ознайомити потенційних агентів з можливостями відпочинку й налагодити ділові зв'язки.

4. Інтернет

ТФ «САМ» має Інтернет сайт. Сайт компанії містить досить порожню інформацію про підприємство, каталог напрямків діяльності, контактну інформацію, інформацію про країни й напрямки, інформацію страхуванні, можливість добору тура і т.д.

Так само дані про ТФ «САМ» є на багатьох сайтах присвячених туристичному бізнесу.

Pr-Діяльність на підприємстві зайнятий відділ маркетингу.

Функції діяльності відділу маркетингу:

- визначає загальні напрямки діяльності відділів у рамках загальних цілей і завдань, а також на основі вказівок директори підприємства й заст. директори по комерційних питаннях; несе всю повноту відповідальності за результати діяльності відділу;

- вивчає ринок, визначає методи й способи вивчення ринку, прогнозування попиту, реалізації продукції;

- вивчає життєвий цикл окремих товарів, виробляє рекомендація з їхнього вдосконалювання, на вибір нових ринків збуту або зняття товару з виробництва,

- визначає стратегію діяльності по просуванню товарів, організує її реалізацію;

- відповідає за якісну й своєчасну підготовку й проведення рекламних заходів;

- організує вироблення рекомендацій з удосконалювання збутової мережі й пошуку нових каналів руху товарів [41, с. 64];

- організує ринкове тестування нових товарів;

- організує виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналізує ефективність прийнятих маркетингових розв'язків;

- бере безпосередню участь у розробці стратегії діяльності підприємства й удосконалюванні його організованої структури;

- представляє підприємство в контактах з іншими підприємствами й організаціями, веде ділову переписку від імені підприємства;

- здійснює зв'язки із громадськістю;

- визначає й подає на затвердження директорів підприємства плани маркетингової діяльності, а також обсяги й структуру бюджету маркетингу підприємства;

- відповідає за виконання планів маркетингу й за ефективність витрати засобів бюджету;

- якщо буде потреба проведення спеціальних маркетингових заходів щодо узгодження з директором підприємства залучає до виконання даної роботи співробітників інших підрозділів підприємства, створює тимчасові групи експертів по окремих маркетингових питаннях і керує їхньою роботою;

- організує обговорення результатів досліджень і практичної діяльності в області маркетингу на технічній раді підприємства.

Відділ маркетингу не підмінює інші підрозділи, а орієнтує діяльність інших підрозділів на ринок і корелює їхню роботу із загальними для всього підприємства цілями ринкової діяльності [17, с. 53].

Головні завдання маркетингової діяльності підприємства:

- оцінка кон'юнктури ринку, постійний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства й факторів, на них, що впливають; розробка прогнозів продажів і ринкової частки підприємства, проведення ситуаційного ринкового аналізу;

- разом з іншими підрозділами підприємства й керівництвом підприємства вироблення цілей і стратегій ринкової діяльності підприємства на внутрішньому й зовнішньому ринках у цілому й відносно окремих видів товарної продукції, щодо продуктової й цінової політики, вибору раціональних каналів руху товарів і методів просування продуктів;

- розробка для підприємства в цілому й окремих товарних груп довгострокових і поточних планів маркетингу й координація в даній області діяльності підрозділів підприємства;

- оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності всього підприємства і його підрозділів;

- вироблення, виходячи з орієнтації на ринкову діяльність, рекомендацій з удосконалювання організаційної структури управління підприємством, його виробничо-збутової діяльності, зміни номенклатури, що випускається продукції, по підвищенню ефективності роботи підприємства й т.п.;

- вироблення рекомендацій із установаження контактів із зовнішніми організаціями, а в ряді випадків вистава підприємства в його відносинах з іншими організаціями, підприємствами, кооперативами, приватними особами. Порядок і рівень подібних контактів визначаються керівництвом підприємства;

- створення іміджу процвітаючої й надійної фірми.

Одним з основних аспектів, природно, є робота із засобами масової інформації. Почавши, як і всі, із прямої реклами в газетах і журналах, було відзначено, що поступово її ефективність падає - сума прибутку на одиницю витрат неухильно падає. Після аналізу ситуації й апробації різних методів, був зроблений висновок, що основна увага ТФ «САМ» слід приділити роботі з неспеціалізованими засобами масової інформації. Зрозуміло, що рівень "Непутящих заміток" і спонсирования різних програм компанії з фінансових міркувань поки недоступний. Тому базовим засобом є статті в деяких газетах і журналах. В основному, організують матеріали в журналі "На стіл керівникові" і деяких інших виданнях. Кількість і тематика статей варіюються по необхідності й залежно від сезону [26, с. 88].

Що ж стосується спеціалізованих засобів масової інформації, то робота з ними поки зводиться до дрібних акцій. Наприклад, співробітниця фірми брали участь у конкурсі "Гаряча лінія туризму". Крім того, співробітники представляли світлини в рубрику смішних світлин колективного відпочинку. Це може здатися незначним і навіть непотрібним, але можу сказати, звертаючись, в ТФ «САМ» за якою-небудь путівкою, деякі агентства відзначали: "А ми вас пам'ятаємо - у вас такі гарні дівчата", або "Ну як, ви ще на шашлики їздили?", тобто споконвічно мали позитивний образ компанії, веселих і милих співробітників. Таким чином, головна мета - формування позитивної суспільної думки - досягається, шлях і таким непрямим образом.

Значно менше витрат вимагає проведення семінарів, і тому тут може розвернутися навіть невелика фірма. Тому що загальні принципи цих заходів уже

описані вище, зупинюся на конкретній схемі. Спочатку слід вибрати "коронне" напрямок, у якому співробітники почувають себе впевнено, є достатня кількість матеріалу й фірма може бути дійсно корисна іншим агентствам. Немає нічого гірше, чим змусити людей даремно витратити час і не винести нічого корисного. Важлива й організація самої зустрічі: вона повинна проходити в дружелюбній атмосфері й нести максимум інформації в мінімальний термін. При цьому слід пам'ятати, що основна мета семінару - поділитися досвідом, проконсультувати, а не похвалити зайвий раз свою компанію. "САМ", наприклад, проводить семінари по клубному відпочинкові в Іспанії й на Канарських островах. Планується найближчим часом організувати проведення семінарів по прийманню іноземців у Москві. Завдяки компетентному проведенню зустрічей підвищилося число замовлень від інших туристичних компаній [25, с. 85].

Що стосується рекламних поїздок для співробітників інших туристичних фірм, те їх організація поки скрутна, тому що для цього потрібні значно більші обсяги роботи й оборот засобів.

Інформаційні служби. Взаємодія з ними здійснюється як у формі оцінки й обговорення діяльності інших компаній, так і в наданні матеріалів про власну діяльність. Відкрите надання інформації про свою діяльність, а також згода на тестування менеджерів, проведене уже формують сприятлива суспільна думка, навіть якщо фірма й не стає переможцем різних рейтингів.

Крім того, "САМ" використовує ще один метод, не властивий іншим фірмам. Компанія організує зустрічі для звичайних людей, у ході яких знайомить їхніми різними можливостями відпочинку. Наприклад, у кваліфікованих консультантів можна довідатися про нові країни, у які можна відправитися в нинішньому сезоні. Полезні також відомості, надавані щодо юридичних аспектів: одержання закордонного паспорта, візового режиму тієї або іншої країни. Природно, що ідеальним варіантом є укладання договору із клієнтом по закінченню зустрічі. Однак навіть його відсутність не вважається невдачею.

Кількаразові випадки, коли задоволений компетентною й ненастирливою відповіддю людей вертався через якийсь час і купував путівку або радив своїм друзям і знайомим звернутися в "САР", а головне - компанія здобуває репутацію надійного й кваліфікованого партнера, якому можна довірити організацію свого відпочинку.

2.3. Основні проблеми управління PR-технологіями на підприємстві

На основі проведення досліджень особливостей організації PR-діяльності на ТФ «САР», встановлені проблеми, що безпосередньо характеризують недостатність інформаційного забезпечення PR-діяльності (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Проблеми недостатності інформаційного забезпечення PR-діяльності на ТФ «САР»

Характеристика проблеми	% впливу
Загальні проблеми, що перешкоджають реалізації базисних PR-функцій та виділені керівниками підприємств	на яких визначено проблему
Недостатня підготовка PR-фахівців	40
Недостатня PR-освіченість менеджерів, які відповідають за інформаційне забезпечення	30
«Чорний» PR з боку конкурентів	80
Труднощі з визначенням і відбором PR-продукту	20
Недостатність гідної літератури з PR	95
Низький рівень відповідальності PR-менеджерів	35
Недостатність використання PR-прийомів у процесі інформаційного забезпечення	які використовують прийом PR

Прес-релізи	10
Бекграундери	5
Прес-кіти	10
Прес-конференції	30
Семінари	20
Презентації	20
Прес-тури	10
Інтернет-сайти	70

Для аналізу оцінки ефективності кожного з виду реклами, які туристичне агентство використовує потрібно розрахувати показники кожного з них, щоб в майбутньому туристичне агентство «САМ» врахувало які використовувати в подальшій діяльності, а від яких відмовитись [39, .с 68].

Головним показником ефективності рекламного каналу є – середня вартість кожного клієнта з того чи іншого виду реклами. Вираховується це за формулою (сума витрачених коштів на даний рекламний канал, розділити на кількість клієнтів, яких ми отримали з нього). На протязі місяця туристична агенція «САМ» отримала дані від клієнтів, які скористалися послугами агенції, про те як вони дізналися про дане туристичне агенство,але до уваги не беруться постійні клієнти, які раніше скористалися послугами «САМ».

Далі визначається середня сума, яку туристичне агенство готове витратити для отримання 1 клієнта. «САМ» визначив суму, яка становить в середньому 400 грн. Всі рекламні канали з яких тур агенство отримує клієнтів дорожчих за 400грн – відноситься до неефективних видів реклами. Розглянемо ціну клієнта, з кожного рекламного каналу «САМ» (табл.2.7):

Таблиця 2.7

Розподіл рекламних витрат в ТФ «САМ»

Рекламний канал	Сума витрачених коштів	Кількість клієнтів	Сер. вартість клієнта
Друковані видання:			
Журнал «CITYLIFE»	2000	12	167
Журнал «JustONE»	2000	9	223
Брошури (флаєра, буклети)	2000	20	100
Реклама на місцевих сайтах	2000	21	95
Зовнішня реклама (біл борди, сіті лайти)	2000	10	200

Аналізуючи дані таблиці 2.7, можна зробити висновок, що всі рекламні канали залучають клієнтів по вартості в допустимих межах. Враховуючи ці показники, реклама в газеті не є ефективна для туристичної агенції «САМ», тому від неї потрібно відмовитись [42, с. 57].

Оцінка виявлення ефективної та неефективної реклами сприяє оптимізації маркетингового планування. Грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Проте, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту, тому що при розробці рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі інформації. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше.

Очевидно, що між відповідями керівників досліджених туристичних підприємств щодо визначення загальних проблем, які перешкоджають реалізації базисних PR-функцій, та встановленою проблемою недостатності використання PR-прийомів у процесі інформаційного забезпечення маються певні протиріччя: по-перше, керівники здебільшого схильні шукати причини перешкоджанню реалізації базисних PR-функцій у зовнішньому середовищі та, при цьому, не приділяють належної уваги підготовці фахівців і менеджерів у галузі PR-технологій; по-друге, такий висновок, поруч із іншим, зроблено на основі занадто звуженого переліку PR-прийомів, які повинні використовувати туристичні підприємства у процесі інформаційного забезпечення [35, с 92].

За наявності встановлених проблем туристичні підприємства не мають можливості встановити двостороннє спілкування з цільовими аудиторіями – споживачами туристичних послуг, досягти взаєморозуміння з цими аудиторіями на основі повної проінформованості, встановити взаєморозуміння з громадськістю, забезпечити популярність свого підприємства, створити і підтримати свій позитивний імідж, популяризувати свій туристичний продукт і послугу, протистояти спотвореній і несприятливій інформації про себе («Чорному PR»).

Висновки до розділу 2.

ТФ «САМ» використовує для просування своїх тур-продуктів різні засоби маркетингових комунікацій, такі як: зовнішня реклама, друкована, комп'ютерна реклама. Основним інструментом «Public relations» (PR) є участь ТФ «САМ» в туристських виставках.

До ефективних методів реклами на ТФ «САМ» відноситься реклама в журналах та на місцевих сайтах, а також зовнішня реклама (реклама на біл бордах, сіті лайти), до неефективних – реклама в газеті.

Оптимізація рекламних витрат сприяє збільшенню кількості клієнтів, а отже і виручки.

На підставі проведеного аналізу діючої рекламної кампанії туристичного підприємства «САМ» сформулювали ряд пропозицій, спрямованих на її вдосконалення та оптимізували рекламні витрати.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЯМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Методи підвищення ефективності управління PR-технологіями на туристичному підприємстві

PR в індустрії туристичної діяльності «спрямований на дослідження громадської думки та формування прихильного ставлення до туристичного підприємства та його діяльності з боку цільових аудиторій та великих мас населення [19, с. 66].

Початковою точкою вдалої PR-діяльності вважають постановку певних вимірюваних завдань та цілей, залежно від галузі, в якій працює компанія, від її цілей у бізнесі.

У першу чергу туристичній фірмі «САН» необхідно здійснити ключовий підготовчий захід PR-кампанії, а саме аналіз вихідної ситуації та вивчення її особливостей та своєрідності.

У дослідженні громадської думки включають пошук відповідей на деякі питання, якої:

1. Що за компоненти входять у коло поведінкових інтересів певного сегменту ринку?
2. Які є стереотипи сприйняття PR та рекламних звернень?
3. Останнім питанням виступає – яка передбачувана реакція певного сегменту ринку на плановану PR-кампанію?

Наступним кроком є необхідність провести аналіз ЗМІ, який стосується дослідження таких аспектів:

- 1) Загальна система засобів масової інформації, що знаходиться у розпорядженні певного сегменту ринку;
- 2) Популярні видання і радіопрोगрами;

3) Найбільш доречні канали доставки PR-звернень;

4) 4) Ефективність окремих ЗМІ і т. д.

Новим кроком рекомендується дослідити об'єднання людей, що увійдуть у цільову аудиторію. За професійними та іншими інтересами, такий аналіз вимагає попереднього дослідження із точки зору їх чисельності, авторитетності, д.

Черговим кроком є участь ТФ «САМ» у таких PR заходах:

1. Робота зі ЗМІ – друкованими та електронними, зарубіжними та вітчизняними;

2. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Як результат: спонсорство може виступати могутнім інструментом, який формує діловий імідж та репутацію туроператора;

3. Розповсюдження всілякої сувенірної продукції багатьма мовами, як вагомий напрям реалізації туристичної потреби в згадках;

4. Участь персоналу ТФ «САМ» у міжнародних туристичних конференціях, що дозволить популяризувати фірму на нових ринках;

5. Проведення інтернет-конференцій. Вони можуть виступати новим інструментом комунікації між персоналом фірми та іншими фірмами чи готелями. Це дозволить їм обмінюватися корисною інформацією і вирішувати цілий ряд запитань. Проведення цієї інтернет-конференції потребує певної інформаційної та технічної підтримки, але водночас з тим, є найбільш ефективним та сучасним засобом комунікації [23, с 85].

6. Метод XXI століття – онлайн комунікація. Розвиток діяльності в мережі інтернеті, популяризація власного сайту, аккаунтів в соцмережах Instagram, Facebook, Telegram мають бути основними напрямками вдосконалення PR діяльності.

Все нові і нові підписники в соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн комунікація є досить дієвою та може бути

двобічною, тобто користувачі відразу в мережі можуть задати питання, які виникнуть в них.

Інтернет маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, всілякими турами та рекламувати власний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки.

І ось таким чином, ціль PR-заходів полягає у підвищенні популярності підприємства на ринку турпослуг, і звісно створення сприятливого іміджу туристичного оператора ТФ «САМ», і як наслідок – це залучення все більшої кількості клієнтів.

Обрані PR – це заходи, які були б цікаві серед глядачів і будуть виділяти ТФ «САМ» серед конкурентів.

Остаточні результати реалізації PR-компанії, очікувані турфірмою «САМ», за 2019-2020 рр.:

1. Зростання чисельності обізнаних поміж потенційних цільових груп суспільства про послуги туристичної фірми.
2. Зміцнення зовнішнього хорошого іміджу туроператора в очах широких груп суспільства.
3. Зміцнення внутрішнього іміджу туристичної фірми в очах співробітників організації.
4. Покращення ділової репутації туроператора.
5. Посилення лояльності клієнтів (туристів) до туроператора, збільшення кількості постійних клієнтів туроператора.
6. Залучення нових клієнтів туроператором.
7. Зростання обсягів реалізації послуг туристичного оператора та як наслідок – зріст прибутку.
8. Зростання інтересу до мандрівок у нові країни поміж потенційних клієнтів.

Бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни у багатьох функціональних сферах, у тому числі й у галузі зв'язків із громадськістю. Рекламні агенції, аби утримати клієнтів, змушені пропонувати нові способи просування продукту. Традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень [42, с. 51].

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з публік рилейшнз надають пресі певні матеріали. Наведемо основні з них:

Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства - нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно - для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

Прес-реліз - повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

Медіа-кіт - прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Цікава стаття - публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її - легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис - пояснення - оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

Кейс-історія - розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

Іменна, або авторська, стаття - публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці публік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

Оглядова стаття - публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств [24, с. 93].

Факт-лист - лаконічний документ, у якому подано стисло характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

Форма питання - відповідь - часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

Біографія - у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

Фотографії- використовуються для підтримки текстових матеріалів.

Заява - призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції [12, с. 66].

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу публік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;

- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання

треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;

- заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності.

Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати засоби, адекватні ситуації. Цей вид паблік рилейшнз ще називають екстремальним [28, с. 51].

Кризова ситуація - це подія, яка сталася і яку вже не змінити, отже, треба негайно розпочати "лікування" інформаційного подання події, оскільки таке інформаційне подання розвивається у незалежній від підприємства площині.

Щоб скерувати уявлення громадськістю події, дотримуються певних рекомендацій щодо діяльності паблік рилейшнз у цей скрутний для підприємства час.

Існує кілька видів криз, які мають певні особливості.

- Перший вид - це раптова криза, тобто така, яку ніхто не очікував, і тому немає часу на підготовку і планування відповідних заходів.

- Другий - це криза, що наростає поступово. Нарощуючись від слабкої до сильної, така криза дає час для дослідження, планування і реагування.

- Третій - слабка і постійна криза, що триває значний період.

За класифікацією С. Блека всі кризи поділяються на два види: «невідоме невідоме» (НН) – непрогнозовані, «відоме не відоме» (ВН) – цілком прогнозовані [3]. Постійна криза частіше за все провокує виникнення раптових криз. Під час кризи відбувається небажане просочування інформації, що вимагає негайного

реагування з боку учасників кризи. Зростає інтерес до об'єкта з боку ЗМІ та інших, пов'язаних з ним, цільових аудиторій, інтереси яких зачіпає криза. Посередником у цій комунікації є журналісти, які здійснюють комунікативний вплив на маси. Ця комунікація має маніпуляційний сенс та формує громадську думку відносно до тієї чи іншої ситуації [14, с. 86].

Основна складність кризової ситуації - її новизна, тобто це така нова ситуація, до якої підприємство і його керівництво не підготовлені. Відомо, що людина часто приймає неефективне рішення в нових ситуаціях, стрес утруднює розробку і прийняття правильного рішення.

Основною метою внутрішнього публік релейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності.

PR-менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке управління взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях.

3.2. Розробка та впровадження стратегії ефективного управління PR-технологіями туристичного підприємства

Для збільшення частки ринку туристичних послуг ТФ «САМ» планується проведення рекламної кампанії, а саме запуск рекламних роликів на місцевому телебачення.

Реклама впливає на імідж організації в такий спосіб:

- створює в широкого кола клієнтів сприятливої думки про компанію;
- переконує в тому, що діяльність компанії приносить користь суспільству;
- формує в клієнтів асоціації імені компанії і її товарного знака з високою якістю послуг;

- підвищує поінформованість клієнтів про компанію, створює думка про компанію, як про велик фірму, що процвітає.

Ціль рекламної кампанії.

Основна мета - інформувати клієнта про необхідність для нього провести відпустка за кордоном або на курортах України, про те що туристичні послуги ТФ «САМ» завжди відмінної якості [41,с. 68].

По останніх модних тенденціях у світі став популярний здоровіший і активний спосіб життя, тому необхідно донести до клієнта, що пропоновані послуги задовольняють бажання провести з користю своя відпустка.

Основний упор у рекламі повинен робитися на якість пропонованих послуг і доступні ціни.

Строки проведення рекламної кампанії січень- серпень 2020 року.

Очікувані підсумки:

- розвиток і зміцнення репутації організації
- залучення уваги громадськості й створення позитивного інформаційного поля
- збільшення частки ринку на 10%.

Відповідальні особи: працівники відділу маркетингу ТФ «САМ».

Цільова аудиторія

У рекламній комунікації слід розрізняти всіх споживачів реклами від цільової аудиторії рекламної кампанії. Споживачем рекламної продукції може стати любой людей, що помітила або почув повідомлення. Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційних клієнтів рекламованих послуг.

Причому цільова аудиторія - це саме ті люди, які з найбільшою ймовірністю придбають рекламовану послугу.

Оскільки туристичні послуги є дорогими, те основними клієнтами є люди з високим і середнім рівнем доходу.

Таким чином, рекламна кампанія повинна бути спрямована на людей з високим і середньому рівнем доходу.

Конкурентні переваги підприємства.

ТФ «САМ» надає якісні туристичні послуги. Ціни на надавані послуги прийнятні й для людей із середнім достатком.

Один із самих популярних способів просування різних груп товарів - реклама на телебачення. Серед усіх інших видів реклами, саме цей дозволяє охопити й проінформувати максимально велика кількість потенційних споживачів послуги (жителів м. Челябінська й Челябінської області, що бідують наданні їх послуг з організації відпочинку). Реклама на телебаченні універсальна: усього за кілька секунд вона здатна вплинути на органі слуху, зору й підсвідомість. Тому по ефективності вона стоїть на першому місці серед інших способів просування товарів масового споживання [35, .с 86].

Таким чином, обрані засоби PR зможе охопити всі сфери, у яких реально здійснити просування послуг.

Враховуючи широкий сегмент споживачів, на який спрямована реклама, слід враховувати їхні психологічні й соціальні характеристики, особливості поведінки при виборі туристичної фірми. Для людей з високим і середнім рівнем доходу важливіше якість, а не ціна, престижність фірми, задоволення від послуги, високий рівень сервісу. Тому важливо створити позитивне й довірче відношення до послуги, підкреслити її необхідності. Реклама буде найбільш ефективна на телебачення.

Вплив телевізійної реклами на свідомість людини дуже велике, до того ж вона забезпечує найшвидший за часом рівень охоплення аудиторії і є найбільш дешевим видом реклами (у перерахуванні на тисячу рекламних контактів).

Крім того, телебачення дає непорівнянні можливості впровадження ідей у свідомість глядача, використовуючи комбінацію зображення, звуку й руху. Реклама на телебаченні є також ідеальним засобом для демонстрації нового

продукту. Для телевізійної реклами характерний найвищий рівень запам'ятовуваності в порівнянні з іншими видами ЗМІ. Реклама на телебаченні - це потужна й дорога зброя.

Самим затребуваним часом для трансляції реклами по ТВ є вечірній час після шести годин і до напівночі. Люди вертаються з роботи, проводячи час за переглядом передач і фільмів, тому аудиторія, яку можна охопити, максимально більша. Цей проміжок часу називається прайм-тайм, реклама в цей час коштує набагато дорожче, чим у будь-який інший час доби, але й ефект вона може дати максимальний.

Реклама на ТВ може бути ефективною при правильному її складанні й розміщенні. Відомо, що більшість телеглядачів просто перемикаються на інший канал, коли починається рекламна пауза. Велике значення має не тільки грамотний текст реклами або відеосюжет, а й супровідні її спецефекти; враження, вироблене на свідомість людини й викликувана довіра [24, с. 71].

Переваги реклами на телебачення: високий аудіовізуальний вплив на споживачів, низька вартість реклами розраховуючи на один телеглядача.

Недоліки: висока абсолютна вартість, неселективна аудиторія, негнучкість.

Відеоролики дозволяють використовувати широкий набір спецефектів для впливу на підсвідомість споживача: звук, музика, слово, микширование, візуальні ефекти, комп'ютерна графіка й анімація і т.д.

Реклама повинна запам'ятатися, створити позитивний емоційний настрій, створити в потенційного покупця потреба в рекламованому товарі.

Оскільки адресатами рекламного відеоролика є люди з високим і середнім рівнем доходу, слід підкреслити доступність і необхідність надаваних послуг і відобразити це в сюжеті рекламного ролика. Таке приймання допоможе створити додаткове задоволення від надаваних послуг. Також великим планом повинне бути показане море, пляж, готелі. Для запам'ятовуваності ролика можна придумати, що інтригує або жартівний сюжет. Це ж дозволить привернути увагу споживачів.

На сьогоднішній день можна виділити три основні форми реклами на ТВ:

- пряма реклама на телебаченні
- ролики в рекламних блоках
- спонсорство - телевізійна реклама, інтегрована в передачу у вигляді рекламних заставок, розміщення логотипа і т.д.
- product placement - органічне впровадження ТВ реклами товару в сюжетну тканину фільму (або будь-якого продукту індустрії розваг)

ТФ «САМ» був обраний ролик у рекламних блоках тривалістю 30 секунд по 10 повторів за день.

Розміщення рекламних роликів у блоці - найпростіший і прямолінійний спосіб Тв- Реклами.

При наявності достатнього бюджету й чітко спланованої кампанії ефект від прямої реклами порівняно легко піддається прогнозуванню. Але пряма реклама має й свої недоліки. Значна частина глядачів завзято ігнорує рекламні блоки, перемикаючи канал або відволікаючись від екрана [36, с. 91].

Частота виходу рекламних повідомлень: 10 показів у день протягом двох місяців, тривалість 40 секунд.

Вартість одного рекламного ролика становить 240 грн.

Таким чином, рекламна кампанія на двох телеканалах місцевого телебачення (31 канал і Східний експрес) складе:

$240 \text{ грн.} * 243 \text{ дня} * 2 \text{ каналу} * 10 \text{ показів у день} = 166400 \text{ грн.}$

Ефективність реклами - найважливіша складова в PR діяльності підприємства. Питання здобуває особливу гостроту у зв'язку з тим, що в цей час при висновку нового товару більш половини бюджету маркетингу становлять витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко представляти, які мети поставлені перед рекламою в кожному конкретному випадку.

Фахівці виділяють економічні й комунікативні цілі реклами. Перші прямо спрямовані на покупку товару, другі спрямовані на це опосередковане.

До економічних цілям реклами відносять: підтримку збуту товару; формування потреби в даному виді товару (або послуги); спонукання до придбання товару конкретної фірми; стимулювання попиту на конкретний марочний товар і збуту; оголошення про пільгових продажі, розпродажі, зниження цін; скорочення строків висновку на ринок нового товару (або послуги); спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки і т.д.; вистава нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілям можна віднести: ознайомлення споживачів з новим товаром, новою маркою, новою фірмою; підвищення рівня популярності товару; вплив на звички при споживанні товару; інформування споживачів (наприклад, про зміну цін); зміна іміджу продукції фірми в певному напрямку (модернізація, новий дизайн); підтримка вірності продукції фірми; спонукання бажання піти прикладу тих покупців, які вже придбали рекламовану продукцію; виділення власних товарів серед конкуруючих [52, с. 83].

Залежно від цілей, обумовлених конкретної ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування - формування поінформованості й знання про новий товар, конкретну подію, розповідь про нові застосування існуючого товару; інформування про зміну ціни; пояснення принципів дії товару; формування образу фірми;

- умовляння - поступове, послідовне формування в споживача відповідного образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку, заохочення факту покупки: зміна сприйняття споживачем властивостей товару;

- нагадування - підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де

можна купити даний товар; нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому.

Тема ефективності реклами неминуче виникає при плануванні рекламних акцій, як у середовищі рекламистів, так і в процесі переговорів із замовником. При всьому достатку розмов навколо цієї теми, фахівці визнають: є тільки приватні розв'язки й підходи визначення ефективності по різних параметрах у конкретних і обмежених умовах. Більшість фахівців сходяться в думці, що проблема ставиться до класу "не розв'язуваних гарантовано". Як, наприклад, у ряді випадків не можна заздалегідь гарантувати результат судового процесу або одержати гарантію лікування. Тем актуальней дана тема, оскільки основна вимога, пропоноване до реклами - це її ефективність.

Оцінювати ефективність реклами необхідно навіть у тому випадку, коли ринкові показники говорять про те, що рекламна кампанія досягає поставлених цілей. Якщо цього не робити, можна зненацька для себе виявити, що реклама привела до зовсім неочікуваного ефекту, а вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно. Крім того, щоб повернутися на колишні позиції на ринку, швидше за все, буде потрібно в три- чотири рази більше ресурсів, у тому числі тимчасових і грошових [9, .с 61].

У самому загальному виді вимір ефективності реклами виражається у вивченні знайомства цільової аудиторії з інформацією про фірму і її товарах, а також про те, що саме про них відомо, який образ компанії й товарів сформувався і яке відношення до них потенційних споживачів. При оцінці ефективності реклами важливо враховувати весь комплекс умов, що створилися на ринку, і всіх факторів, благоприємствуючих або перешкоджаючих розв'язку завдань рекламної кампанії.

Підрахувати абсолютну економічну ефективність окремих рекламних акцій або кампаній у цілому можна лише побічно через безліч, що не піддаються обліку ринкових факторів. Неможливо, наприклад, провести грань між ефективністю

реклами й результатами контактів споживачів з іншими людьми, особливостей сезонних продажів або випадково виниклих обставин, таких, наприклад, як зміна цін або руйнування конкурента.

Відносна економічна оцінка ефективності рекламної кампанії може бути проведена шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до й послуг рекламної кампанії й співвіднесенням отриманих доходів з витратами на рекламу.

Але цей спосіб не можна вважати повністю достовірним, тому що залишається зовсім невідомим, що вплинуло на реалізацію й доходи - реклама або інші ринкові фактори, і на скільки розумно витрачений рекламний бюджет. Інша особливість методу - необхідність постійно враховувати моменти зміни ціни на товар або послугу й інфляційні процеси, які можуть сильно змінювати картину в співвідношенні реалізації й реальних доходів, загального виторгу й прибутки [28 ,с. 65].

Оцінювати рекламу по збільшенню кількості відвідувачів також не зовсім коректно, тому що рекламна акція може залучити додаткових відвідувачів, але вони не обов'язково будуть представниками цільової групи споживачів. Відомо, що якщо оголосити в пресі безкоштовну роздачу чого завгодно, те по зазначеній адресі до зазначеної години збереться юрба. Саме по собі це не дивно - народ любить усе безкоштовне. Дивно буде, якщо серед цієї юрби виявиться великий відсоток потенційних споживачів, особливо якщо це дорогих товар тривалого користування.

Проте , це також досить розповсюджений метод відстеження ефективності реклами.

Ефективність рекламної діяльності являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу.

З урахуванням цього положення критерієм ефективності рекламної діяльності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети.

У широкому змісті такими цілями для рекламної діяльності будуть: ріст темпів розвитку економіки, забезпечення стабільності фінансової системи, збільшення дохідної частини федерального бюджету, і економія засобів у його видатковій частині. У вузькому змісті метою рекламної діяльності є збільшення прибутку підприємства, скорочення витрат на одиницю послуги за рахунок ефекту масштабу і т.д. Визначення цього критерію з методичної точки зору не представляє складності.

При проведенні рекламної кампанії очікується збільшити виручку підприємства на 10 %, а саме на 4509,7 тис.грн.

Розрахуємо ефективність реклами по формулі.

$$\epsilon = V/Z$$

де ϵ - ефективність рекламної кампанії;

V - очікуваний приріст виторгу;

Z - витрати на рекламу.

Витрати на рекламу становлять 1166,4 тис.грн.

$$\epsilon = 4509,7 / 1166,4 = 3,87$$

Розрахуємо строк окупності реклами.

$$COK = Z/V$$

де COK - строк окупності;

$$COK = 1166,4 / 4509,7 = 0,26 \text{ рік. або } 3,1 \text{ місяців.}$$

Таким чином, у результаті аналізу PR діяльності підприємства було виявлено, що компанія щорічно витрачає на рекламу більш 100 тис. грн. Цільова

аудиторія проведеної рекламної компанії жителі міста й області з високим і середнім достатком.

У якості засобів реклами компанія використовує:

- рекламу в Інтернеті;
- рекламу в друкованих ЗМІ;
- організацію рекламних поїздок;
- випуск інформаційних матеріалів.

За PR у компанії відповідає відділ маркетингу.

Для компанії був запропонований Pr- Проект по розміщенню рекламних роликів на місцевому телебачення. Обрані засоби PR охоплюють усі сфери, у яких реально здійснити просування послуг (компанії).

Очікувані підсумки проекту:

- розвиток і зміцнення репутації компанії
- залучення уваги громадськості й створення позитивного інформаційного поля
- збільшення частки ринку на 10%;
- збільшення виторгу підприємства на 4509, 7 тис.грн.

План проведення кампанії Директ-Маркетингу представлено в таблиці 3.1. За даними таблиці видно, що планується охопити за допомогою засобів директ-маркетингу 286 людей за місяць. Згідно зі статистичними даними агентств по директ-маркетингу, ефективність подібних заходів становить 3,5%.

Таблиця 3.1

Планована кількість приросту клієнтів

Ресурси	Строки проведення	Кількість притягнутих клієнтів
Радіо	3 05.07.2020 по 05.08.2020	37
Створення сайту	3 05.07.2020	150

Реклама в Instagram	з 05.07.2020 по 05.08.2020	178
Реклама в журналі	з 05.07.2020 по 05.08.2020	56
Разом		421

З даних таблиці видно явний приріст покупців, а значить і додаток прибутки, це вважається безсумнівно позитивною тенденцією. Із усієї глави можна зробити висновок, що за допомогою не більших фінансових коштів можна досягти явний приріст покупців. Здійснення рекламної діяльності тісно пов'язане із проблемою фінансування, розробкою й виконанням рекламного бюджету. Його формування сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами й вибору заходів щодо їхнього досягнення.

Висновки до розділу 3.

Для удосконалення системи PR-діяльності у туристичному підприємстві «САМ» запропоновані такі заходи:

Робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та зарубіжними, поширення прес-релізів та бекграундерів, створення спеціалізованої туристичної преси.

Участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво).

Поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами, як важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах.

Участь пресоналу ТФ «САМ» у міжнародних туристичних конференціях та виставках, що дозволить популяризувати дане агентство на нових ринках.

Проведення інтернет-конференцій. Інтернет-конференції можуть виступати сучасним інструментом комунікації між персоналом тур агенції та туроператорами. Це дозволить обмінюватися корисною інформацією та вирішувати ряд питань.

Онлайн комунікація. Розвиток діяльності в інтернеті, популяризація свого сайту, акаунтів в соціальних мережах, Facebook, Instagram,, та Google+ має бути основним напрямком вдосконалення PR-діяльності.

Отже, значення реклами та «Public relations» (PR) у сфері туризму неоціненне. У той час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламованого туристичного продукту, яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, «Public relations» (PR) - ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. PR забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у різних джерелах, за оцінками фахівців, існує декілька сотень дефініцій поняття PR. У загальних рисах PR визначають як науку і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

В практиці PR ключовими цільовими установками є поняття «імідж», «престиж», «репутація», «популярність», «привабливість» тощо. У цьому зв'язку, з нашої точки зору, головним завданням будь-якої PR-діяльності є популяризація фірм, продуктів, товарів, ідей, особистостей, видів діяльності, організацій тощо серед певних кіл громадськості, з обов'язковим подальшим відстеженням реакції на таку діяльність та здійсненням відповідних коригувальних дій, що принципово відрізняє PR від публіситі й пропаганди.

Паблік релейшнз у туризмі загалом можна представити у вигляді цілісної системи. Ця система передбачає процес формування PR загалом та виділення окремої їхньої субгалузі – туристичних PR, що складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків – предметного («продуктного»), об'єктного (цільового), суб'єктного та методичного («PR-технологічного»). Зрештою складається цілісна картина, яка дає змогу отримати чіткі відповіді на запитання – хто, що, для кого і в який спосіб популяризує, що, своєю чергою, забезпечує формування позитивного іміджу і загальної туристичної привабливості як географічних туристичних об'єктів, так і туристичних організацій і їхніх продуктів серед громадськості, до якої, в нашому випадку, слід зачислити, крім потенційних та наявних туристів, також інвесторів, партнерів (насамперед

зарубіжних, з відправки чи прийому туристів) та працівників туристичної галузі.

Public Relations у сфері туризму - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи). В PR у сфері туризму велике значення надається необхідності двосторонніх стосунків. Брак спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення методів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головним завданням будь-якої програми public relations у сфері туризму. Громадські відносини - це функція управління, якій під час розробки політики слід враховувати вимоги PR сфери туризму, оскільки ніякі подальші кампанії public relations у сфері туризму не замінять правильної початкової політики. Вважається, і тут є частка істини, що PR у сфері туризму - це 90% правильної роботи і 10% розмови про нього.

В практиці господарювання керівництво більшості туристичних підприємств віддає перевагу користуванню послугами PR - агентств, при чому в більшості випадків, для проведення одиничних акцій, а не з метою систематичної роботи. Це може бути пояснено, з одного боку, недостатністю фінансових можливостей підприємства, а з іншого - недооцінкою ролі PR для підвищення його конкурентоспроможності і складним ставленням суспільства до багатьох проявів цієї діяльності. Єдиним рішенням даних проблем представляється організація ефективних і корисних (в тому числі і для клієнтів) зв'язків з громадськістю, і що особливо важливо, оптимальним для кожного туристичного підприємства, в умовах конкретної ситуації, відповідним способом PR.

У представленій роботі було проведено дослідження PR діяльності туристичної компанії САМ".

У результаті аналізу PR діяльності підприємства було виявлено, що компанія щорічно витрачає на рекламу більш 100 тис. грн.

Метою рекламної політики фірми є формування імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку туристичних послуг.

У якості засобів реклами компанія використовує рекламу в Інтернеті, рекламу в друкованих ЗМІ, організацію рекламних поїздок, випуск інформаційних матеріалів. За PR у компанії відповідає відділ маркетингу.

Для компанії був запропонований Pr- Проект по розміщенню рекламних роликів на місцевому телебачення. Обрані засоби PR охоплюють усі сфери, у яких реально здійснити просування послуг (компанії).

Розглянувши основні складники маркетингової діяльності туристичної агенції «Світ Карпат» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

- активізація комунікації через мережу Інтернет;
- удосконалення веб-сайту туристичного підприємства, зокрема його SEO-оптимізація;
- ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні;– диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Вказані положення, на наш погляд, мають бути оформленими у вигляді маркетингової стратегії туристичної агенції на найближчі п'ять років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Public Relations для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : НКФ, 2006. – 480 с.
2. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 784 с.
3. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Белов. – СПб.: «Северо-запад»; Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 178 с.
4. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
5. Блэк С. PR : международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с.
6. Блэк С. Введение в Public Relations / С. Блэк ; пер. с англ. - Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 318 с.
7. Блэк, С. Public Relations / С. Блэк; пер. с англ. – М.: Сирин, 2003. – 202 с.
8. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В.Божкова, В.В. Мельник. – [2-е вид., стер.]. – К.: ЦУЛ, 2010. – 200 с.
9. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: учеб пособие / Г.А.Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 414 с.
10. Владимирська Г.О. Реклама: навч.посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
11. Горб К. М. Концепція міжнародного туристичного маркетингу регіонів / К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. – 2009. – № 2. – С. 76–81. – (Серія «Економіка»).
12. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник львівського університету. – 2012. – С. 26–33. – (Серія географічна; вип. 41, ч. 2).

13. Джефкинс Ф. Public Relations / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
14. Джефкинс Ф. Реклама: уч.пособие. / Ф.Джефкинс. – М.ЮНИИ, 2002. – 523 с.
15. Дэвис Д.Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика. / Д.Д.Дэвис. – [пер. с англ.]. – М.: Издат.дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
16. Елисеева А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста // Символ науки, 2016. № 3-1. С. 60-64.
17. Калиева О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве // Проблемы современной экономики. Материалы III Международной научной конференции, 2013. С. 81-84.
18. Катлип С. Public Relations . Теория и практика. Москва: Альфа-Пресс, 2015. 624 с.
19. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
20. Китчен Ф. Public Relations : принципы и практика / Китчен Ф. ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
21. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
22. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 415 с.
23. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. 2-ге вид., доп. // К. : Скарби, 2001. – 400 с.
24. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [3-тє вид., доповн. і переробл.]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

- 25.Королько, В. Г. Основы Public Relations : учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик / В. Г. Королько. – М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. – 528 с.
- 26.Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
- 27.Кудла Н. Концепція публічно-приватного партнерства (ППП) як інноваційний інструмент розвитку туризму / Н. Кудла, Є. Палка // Географія і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали VI Міжнародної наукової конференції. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 518 с.
- 28.Лужнова Н. В. К вопросу о формировании единого рекламно-информационного пространства города // Экономика и предпринимательство, 2014. № 5-2. С. 260-262.
- 29.Лук“янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. / Т.І.Лук„янець – К.: КНЕУ, 2006. – 276 с.
- 30.Международные туристские выставки и ярмарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polina.in/2008/03/28/mezhdunarodnye-turistskie-vystavki-i.html>
- 31.Миронов Ю.Б. Основы рекламної діяльності: навч.посібник / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамер; Дрогобицький держ.університет І.Франка. – Дрогобич, 2007. – 108 с.
- 32.Моисеев В.А. Public Relations . Теория и практика / В.А.Моисеев. – [2-е изд.]. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
- 33.Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посібник / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
- 34.Мунін Г.Б. Методичні аспекти проведення фінансово-операційного аналізу діяльності підприємств готельної індустрії в Україні / Г.Б. Мунін,

- Р.В. Чабан // Зб. наук. праць «Продуктивні сили і регіональна економіка». – К.: РВПС України НАН України, 2003. – Ч. II. – С. 63-69.
35. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика Public Relations / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; пер. с англ. – [7-е изд.].– М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
36. Public Relations (PR) в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>.
37. Паблік рілейшнз в туристському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://123pr.kiev.ua/pablik-rilejshnz-v-turystskomu-biznesi>
38. Почепцов Г.Г. Public Relations для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – [2-е изд., испр.]. - М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 624 с.
39. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Г.Г.Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
40. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
41. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
42. Роглев Х.Й. Підвищення ефективності управління операційною системою готелю шляхом створення учбово-тренінгового центру / Х.Й. Роглев, Г.Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – 2003. – № 9. – С. 121-124.
43. Сайтэл Ф.П. Современные Public Relations / Ф.П.Сайтэл ; пер. с англ. – [8-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
44. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – 415 с.
45. Синяев В. Сфера PR в маркетинге. Москва, 2007. 384 с.

46. Синяева И.М. Public Relations в коммерческой деятельности / И.М.Синяева – М. : ЮНИТИДАНА, 2003. – 414 с.
47. Смирнов И. Г. Логістика туризму : навч. посібник / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
48. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
49. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред., А. Ю. Парфіненка. – Харків. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
50. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс. – [4-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. - 761 с.
51. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон; пер. с англ. С.А. Зайцева. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 261 с.
52. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.:Питер, 2001. – 736 с.
53. Федотова Л.Н. Public Relations и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352с.
54. Худолій Л.М. Управління якістю як один із головних важелів конкурентноздатності готелю / Л.М. Худолій, Г.Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – 2002. – № 5. – С. 11-17.
55. Шепелев И. А. «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PRдеятельности // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2014. № 4. С. 74-77.
56. Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология / Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.
57. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт: монография / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

58. Брич, В. Я. Управління ризиками у туристичному бізнесі / Василь Брич, Світлана Крамарчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія. – 2010. – № 2. – С. 105-110.

59. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.