

X Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 330.341.1:659.11

Круглик Ю. – ст. гр. РТВ1-М16

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ PR-ЗВЕРНЕНЬ

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Kruglik J.

Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University

STRATEGY DEVELOPMENT PR-DRAWN

У статті розглянуто основні положення розробки стратегії PR-звернення та його вплив на імідж організації (підприємства).

Supervisor. In the article the basic provisions of the strategy development PR-treatment and its impact on the image of the organization (enterprise).

Ключові слова. PR(Паблік Рілейшенз), PR-стратегія, PR-звернення.

Keywords: PR (Public Relations), PR-strategy, PR-treatment

Актуальність теми. Щоб уникнути повного фінансового краху та досягати бажаних результатів, організаціям необхідно використовувати методи маркетингу, розвивати спонсорство і розширювати суспільні з'язки. Тобто необхідно створювати і розвивати свій індивідуальний і неповторний імідж. І це не тільки для того, щоб залишатися привабливими, але і просто вижити. Функцію створення позитивного іміджу виконують зв'язки, відносини з громадськістю, інакше звані Паблік Рілейшенз, або скорочено – PR. Це по суті інформаційна технологія, технологія управління інформацією для досягнення цілей організації за допомогою інформації. Для того, щоб інформація була правильно подана необхідно розробити стратегію PR-звернення, яка допоможе правильно спланувати всі дії для реалізації цілей.

Виклад основного матеріалу. Комерційна діяльність за ринкових відносин підпорядковується вихідній меті – збільшенню прибутків виробника. Ця ціль передбачає популяризацію пропонованого товару, створення його позитивного образу, а точніше активну взаємодію з цільовою аудиторією, на яку розрахований продукт. Конкуренція між виробником і споживачем буде неможлива без використання широкого спектру PR-технологій, до яких першочергово можна зарахувати співпрацю зі ЗМІ та організацію спеціальних заходів.

Успіх компанії прямо залежить від якості налагоджених каналів комунікацій і просування. Продумана PR-стратегія відіграє тут важливу роль.

PR-стратегією називають систему комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або реальними клієнтами, владою (GR) і партнерами. Якісно розроблена стратегія дозволяє реалізувати безліч маркетингових задач [1, с. 124].

Розробка стратегії PR-звернення починалася з визначення цільової аудиторії, з якою повинна бути здійснена комунікація, а також точного і строгого її опису. Це дозволить краще зрозуміти цю аудиторію, сконцентрувати увагу на її потребах і інтересах і, отже, розробити відповідне PR-звернення.

Проте у різних цільових груп, що діють в корпорації і користуються її послугами, є багато загального з погляду їх інтересів, поведінки та ін. Тому певні PR-звернення направлені і на масову аудиторію.

PR-звернення (повідомлення) – це результат роботи комунікатора, до якого відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо [2, с. 108].

Надалі, при розробці стратегії PR-звернення, встановлювалося завдання PR, необхідне для вирішення на певному етапі PR-кампанії.

Форма PR-звернення — це вибір одного з можливих PR-заходів (прес-конференція, прямий ефір, шоу-програма і т. д.).

Наступним кроком при розробці стратегії є вибір або створення PR-звернення, заслуговуючого уваги у цільових аудиторій, всього суспільства і ЗМІ. Без досягнення цього, подальше просування PR неможливе.

Тут потрібно знайти рішення того, як слід привернути увагу аудиторії, коли тисячі рекламних і PR-звернень борються за неї, і коли споживачі можуть перемикатися з одного телевізійного або радіоканалу на інший з натисненням кнопки пульта дистанційного керування.

При розробці стратегії і тактики PR-звернень враховується вплив наступних чинників:

- вплив макро і мікросередовища (економічні, політичні, корпоративні і ін.);
- дані моніторингу ЗМІ;
- мотиви поведінки цільових груп;
- бар'єри сприйняття цільових груп;
- способи психологічної дії, прийоми переконання і ін [4, с. 78].

Творчий підхід у використанні 3-х останніх чинників відображає мистецтво, тональність PR-комунікацій, і по суті характеризує тактику розробки PR-повідомлень.

Розроблені таким чином PR-звернення, у вигляді спецпроектів, розраховані на досягнення наступних результатів комунікації: зміни в знаннях цільових аудиторій, ЗМІ, широкої громадськості; зміна їх установок, думок; зміни їх поведінки в плані переваги співпраці, або придбання товарів/послуг даної корпорації.

Для того, щоб PR-звернення було почуте і давало бажаний результат необхідно правильно вибрати канали комунікації з потенційним споживачем певної інформації, яка буде подана.

Основою для розробки стратегії вибору каналів комунікації служать наступні чинники:

- цілі PR-кампанії;
- терміни PR-кампанії, визначені цілями і завданнями;
- бюджет PR- кампанії;
- узгодженість PR і рекламній кампанії;
- спрямованість ЗМІ як на цільові аудиторії, так і на масові;
- необхідність розміщення PR-звернення/повідомлення як в місцевих, так і центральних, регіональних, обласних і ін. ЗМІ [5, с. 56].

Втілення розробленої PR-стратегії вимагає від PR-фахівця виконання низки функцій. За Е. Макаревичем ці функції є такими [3]:

забезпечення соціальних дій: установлення відносин влади або організації із зовнішнім світом, створення ідеології й привабливого міфо-іміджу влади або організації, регулювання відносин між владою, організацією й зовнішнім світом, розробка стратегії виживання й діяльності організації й суспільства, вплив на громадськість;

забезпечення успіху в політичній і економічній конкурентній боротьбі: вироблення стратегії й технології боротьби, її організація й ведення, сприяння лідерам, створення політичних, соціальних, економічних ситуацій для вирішення конфліктів, просування ідей, лідерів, продукції на політичному й економічному ринках;

забезпечення розвитку особистості, просування загальнокультурних цінностей, соціокультурних образів;

у руслі соціального контролю мас, впливу на людину: вплив на поведінку індивіда, управління суспільною свідомістю, настроєм мас, установлення відносин усередині владних структур, організацій, зміцнення їхнього авторитету, робота з персоналом заради стійкості й прогресу компаній.

Висновки. Комунікацію у сфері PR ми можемо бачити й відчувати щодня, це різноманітні PR-кампанії, політичного, економічного, або соціально характеру, що впливають на думку громадськості. Для досягнення мети ініціатору PR-кампанії необхідно правильно донести інформацію до аудиторії. Необхідно провести певні заходи PR-кампанії для формування керованого іміджу організації та його послуг. Завдяки продуманим, і спланованим заходам PR-кампанії у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, підвищуються продажі.

Список використаних джерел:

1. Білоус В. С. / Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
3. Макаревичем Е. М. Общественные связи / Е. М. Макаревич. – М.: Наука, 1998.
4. Оливер С. Стратегия в паблік рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2003. – 160 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.

УДК 338.48:338.532.67

Марунчак А. – ст. гр. Т1-В14

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Буторіна В.Б

Marunchak A.

Kamianets-Podilsky Ivan Ohienko National University

CREATING DEMAND IN TOURISM

Ключові слова: туризм, туристичний попит, туристичні послуги, туристичний продукт.

Keywords: tourism, tourism demand, tourism services, tourism product.

Постановка проблеми. Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги. Це надало проблемі розвитку туризму актуальності, а дослідженню цієї проблеми – наукового і практичного значення. Значення туризму постійно зростає. Туристичним попитом визначають суспільну потребу в туристичному продукті.

Розвиток сфери туризму тісно пов'язаний з розвитком супутніх галузей, а саме: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу.