

Луцький національний технічний університет  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:  
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

**Видання восьме**

Луцьк  
ВІП Луцького НТУ  
2022

УДК 338.48  
П 26

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою Луцького національного технічного університету  
(протокол № 3 від 27 жовтня 2022 р.)*

***Рецензенти:***

**Манн Руслан Володимирович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Черкаського державного технологічного університету;

**Костинець Валерія Володимирівна**, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

**Папп Василь Васильович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

**Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі:** колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. – 408 с.

ISBN 978-617-672-181-9

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.  
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48  
П 26

ISBN 978-617-672-181-9

© авторські тексти,  
Луцький національний  
технічний університет,  
2022

## **Автори:**

**Антипюк О.В.**, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Барський Ю.М.**, доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Бедрадіна Г.К.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

**Білей Є.В.**, аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Будкевич Г.Б.**, доцент кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

**Гавришко С.Г.**, кандидат наук з фізичного виховання та спорту, завідувач кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

**Газуда Л.М.**, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Газуда М.В.**, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Газуда С.М.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

**Гладкий О.В.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

**Дащук Ю.Є.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Дробецька В.С.**, магістрант кафедри туризму та готельного господарства, Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Дупак Н.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

**Ерфан В.Й.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Єрко І.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, заступник декана з навчально-методичної та міжнародної діяльності географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Зубехіна Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Ільїн Л.В.**, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільїна О.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ільтьо Г.Ф.**, кандидат політичних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Карпюк З.К.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Качаровський Р.Є.**, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Килівник В.С.**, кандидат медичних наук, академік АН ПРЄ, доцент кафедри медичної реабілітації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова

**Кочан В.М.**, кандидат філософських наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Кучер П.В.**, кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

**Лепкий М.І.**, кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

**Лісюк Т.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Лісова С.В.**, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

**Лужанська Т.Ю.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Лукіта О.Ф.**, аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Любіцева О.О.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Маковецька Л.О.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Матвійчук Л.Ю.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Мельник А. В.**, кандидат географічних наук, доцент Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

**Мельник Н.В.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Мороз Ф.В.**, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Мостова К.А.**, аспірантка кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету

**Нездоймінов С.Г.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

**Новосад О.В.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Папп Н.В.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

**Патійчук В.О.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Подоляк В.М.**, кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Покоłodна М.М.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**П'ятка Н.С.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Свідло К.В.**, доктор технічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

**Сидорук С.В.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

**Слащук А.М.**, кандидат географічних, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Смаль Б.А.**, аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету

**Смирнов І.Г.**, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Смочко Н.М.**, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

**Терещук О.С.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Ціпошук С.А.**, студентка географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Чепурда Л.М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

**Чижевська Л.Т.**, кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	<b>10</b>
1.1. Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів	11
1.2. Геомаркетинг у дії: як відкладений попит стимулює постпандемійний розвиток туризму в країнах світу та в Україні	30
1.3. Ко-Брендинг у системі маркетингових альянсів сфери агротуризму	49
1.4. PR-технології у діяльності туристичних підприємств України	60
1.5. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності	82
1.6. Стратегія формування інноваційних послуг у барах готелів	97
1.7. Формування конкурентоспроможного екскурсійного продукту	113
1.8. Інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності	130
1.9. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19	144
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ</b>	<b>154</b>
2.1. Агротуристичні принади розвитку сільських територій	155
2.2. Основи медичної інформаціології та її використання для формування конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму	169
2.3. Безпека та якість ресторанного сервісу в умовах подолання наслідків пандемії	186
2.4. Тревел-блогінг туризм: особливості становлення та перспективи розвитку	204
2.5. Прикладні аспекти використання об'єктів історико-культурної спадщини для розвитку спеціалізованих видів туризму	221
2.6. Розвиток музейного туризму в Україні та світі як важливого елемента індустрії гостинності	244
2.7. Музеї як детермінанти розвитку туризму в умовах децентралізації	260

## **РОЗДІЛ 3. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 281**

3.1. Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області	282
3.2. Аспекти дослідження розвитку туристичної інфраструктури Волинської області	298
3.3. Традиційні та інноваційні види туризму Володимирського району Волинської області: сучасний стан і тенденції розвитку	313
3.4. Розвиток пішохідного туризму в Українських Карпатах	342
3.5. Оцінка та використання екскурсійно-туристичного потенціалу Волині	359
3.6. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності Волинської області	375



## 1.4. PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ \*

Туристичні підприємства України працюють на конкурентному ринку, який характеризується високою турбулентністю та швидкими змінами. Щоб ефективно конкурувати, туристичні підприємства повинні бути надзвичайно інноваційними або у скороченні витрат, або у пропонуванні нових, високоякісних продуктів, що задовольняти попит клієнтів, або здійснювати ефективну PR-діяльність. Стратегії підтримки інноваційної PR-діяльності необхідні для збереження конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Наразі туристичний сектор зазнає значних змін через перехід на продукцію, що базується на більшому досвіді та через сильне зростання туристичного ринку. Ця трансформація висуває ще більші вимоги до туристичних підприємств щодо інновацій. Тривалість життя туристичного продукту стає коротшою, що вимагає від фірм все частіше впроваджувати нові та кращі продукти. Тому здатність фірм змінюватись, розробляти нові продукти та адаптуватися до змін на ринку має вирішальне значення для діяльності підприємств та галузі.

Активне використання сучасних інноваційних PR-технологій у діяльності туристичних компаній є необхідною умовою їх успішного функціонування, оскільки точність, надійність, ефективність та висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у цій галузі.

Для того, щоб туристичні підприємства успішно здійснювали маркетингову діяльність, інформаційний ринок пропонує PR-технології, спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування та розробки маркетингової стратегії.

Використання інноваційних інформаційних технологій дозволяє бізнесменам та маркетологам досліджувати нові ринкові можливості своїх туристичних послуг, виділяти та досліджувати різні сегменти ринку (географічний, демографічний, професійний, організаційний, поведінковий тощо). Відстеження відповідної інформації може бути використано для прогнозування майбутнього розвитку попиту споживачів та виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих та потенційних клієнтів. Використання геоінформаційних систем відкриває широкі перспективи для інженерного обґрунтування та проектування нових туристичних маршрутів та рекреаційних зон, публікації тематичних туристичних карт та створення веб-атласів тощо. Завдяки інформаційним технологіям, єдиний туристичний інформаційний простір вже створено, що дозволяє всім гравцям туристичного ринку швидко отримувати реальну інформацію.

Вітчизняні туристичні компанії мають проблеми із забезпеченням конкурентоспроможності туристичних послуг, а тому намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, розроблені іноземними

---

\* Автори Лисюк Т.В., Терещук О.С.

туристичними компаніями. На сьогоднішній день існує широкий спектр програмних продуктів, орієнтованих на автоматизацію управління туристичними компаніями.

#### Кількість туристичних агенцій та туроператорів в Україні

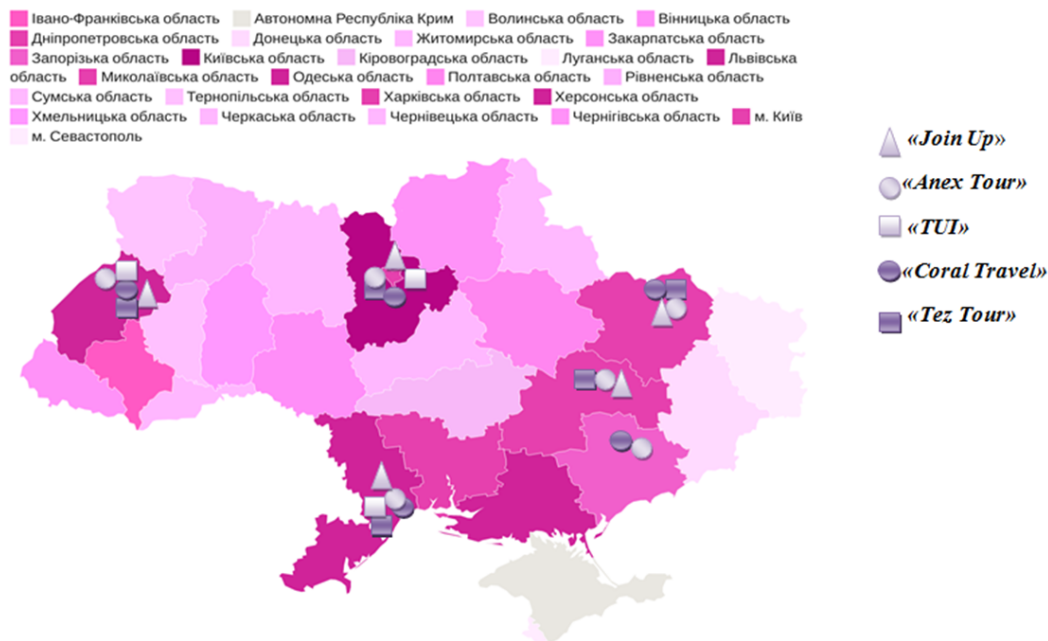


Рис. 1. Картоschema кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами<sup>1</sup>

За методикою дослідження значущості критеріїв рейтингу туристичних підприємств ми, для об'єктивного аналізу сформували репрезентативну вибірку найпопулярніших туристичних підприємств, яка охоплює усі сегменти туристичної діяльності (виїзний, в'їзний, внутрішній та екскурсійний туризм).

Так, понад 15,5 тисяч суб'єктів підприємницької діяльності у галузі туризму було зареєстровано в Україні станом на 1 листопада 2021 року. Таку інформацію надала Державна фіскальна служба України<sup>1</sup>.

Запит стосувався кількості платників та сплачені податки юридичними та фізичними особами, які застосовують для ведення підприємницької діяльності КВЕДи: 79.11 «Діяльність туристичних агентств», 79.12 «Діяльність туристичних операторів», 79.90 «Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність».

За даними ДФС, в Україні діють: 11720 туристичних агентств, з них 7411 – фізичні особи-підприємці; 4309 – юридичні особи. На основі даних на рис. 2.1 представлено картосхему кількості туристичних агенцій та туроператорів України.

Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності в м. Київ та Київській області, також в Одеській, Львівській, Миколаївській, Дніпропетровській, Харківській та Херсонській областях, це пов'язано з регіональною диспропорцією, що виникла на основі різних темпів розвитку

<sup>1</sup> ДФС назвала кількість туристичних компаній в Україні : [Електронний ресурс] / <https://zruchno.travel/News/New/4922?lang=ua> (дата звернення: 5.09.2022)

регіонів, що підсилюються кризовими проявами в економіці. Це спричинено завдяки механізму ринкової конкуренції, який призвів до поділу регіонів за їх конкурентними перевагами, різного ступеня пристосування до ринкових умов регіонів з різними економічними структурами, можливостей місцевої влади проводити реформи на регіональному рівні. Проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності України впродовж 2017-2021 років.

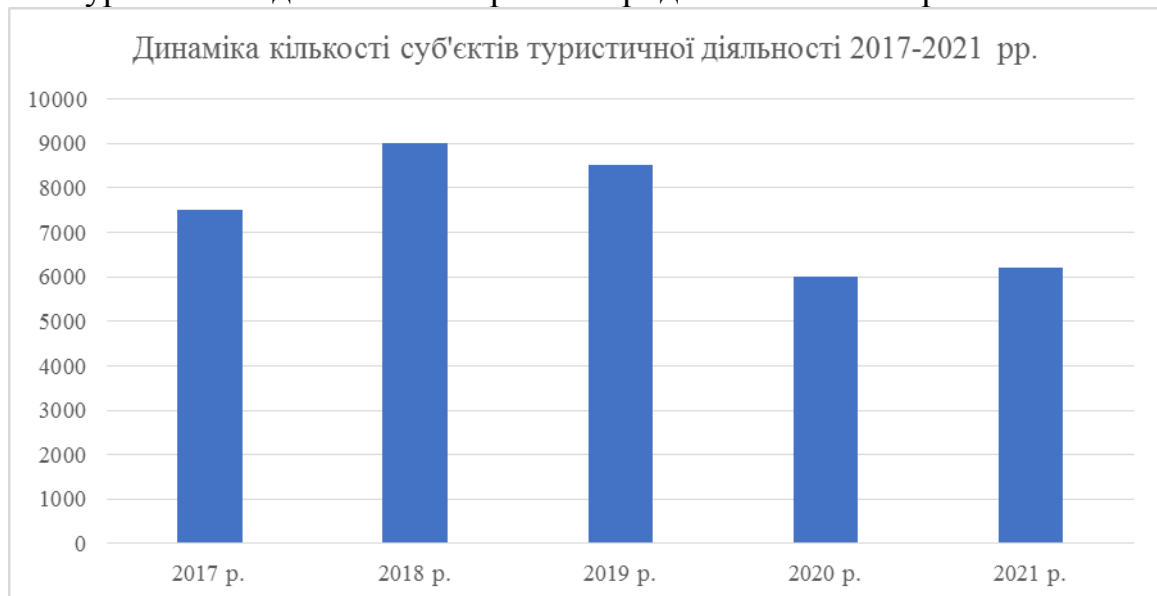


Рис. 2. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності 2017-2021 рр.

Проаналізувавши дані рис. 2. можна спостерігати, що спад кількості суб'єктів туристичної діяльності відбувався з 2017 по 2018 рік, з 2018 по 2019 рік кількість туристичних агенцій та операторів зростала, що означає розвиток туристичного бізнесу на території України та можливість конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Проте, через пандемію Covid-19 спостерігаємо різке зменшення туристичних підприємств у 2019-2021 рр.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали здійснюватися інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних підприємств); удосконалюються форми маркетингу, PR-технології та створення туристичного продукту.

PR, як окремий напрямок діяльності, для українських туристичних підприємств на сьогодні має важливе значення. Питання оцінки ефективності роботи PR-служби все частіше постає і у керівників вітчизняних підприємств, і у PR спеціалістів. PR з'явився в Україні в 90-х роках. За роки своєї присутності в нашій країні ця сфера поступово прогресувала, але сьогодні вона переживає стрімкий підйом у своєму розвитку. Саме тому тема розвитку сфери зв'язків з громадськістю є надзвичайно актуальною в наші дні для України. Тему українського PR-ринку почали досліджувати не так давно. Серед дослідників можна виділити Ротовського А.А., директора Київської школи PR-технологій; президента PR-Ліги; Курейка В., директора компанії «Publicity Creating»;

Кречмер Л., Голову правління Української Асоціації зв'язків з громадськістю; Деревянко О., керуючого директора компанії «PR-Servise», віце президента PR-Ліги.

У різних країнах PR відображає національні особливості культури, політики, економіки країни. Загальні технології PR у всіх країнах реалізуються в особливому контексті і формі. Тому можна говорити про існування північноамериканського, французького, німецького, російського, а також українського PR. Український PR – досить молода сфера професійних послуг. За десяток років існування ринок зв'язків із громадськістю пройшов значний шлях розвитку – від виокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR при плануванні будь-якої бізнес-діяльності. Сьогодні український PR-ринок знаходиться ще на першій кількісній стадії розвитку. Практично кожний місяць з'являється новий PR-агент, а до послуг спеціалістів з PR звертається все більше компаній, підприємств та організацій. В даний час з PR-агентствами співпрацює близько 45 % великих компаній. В Україні працює більше 130 спеціалізованих PR-агентств. Також більше 150 рекламних агентств готові за бажанням клієнта виконати разові послуги в області PR. В цілому для України характерна динаміка росту PR-ринку від 40 – 50 % і більше на рік.

Оцінюючи обсяг ринку, більшість експертів називають цифри в межах 250 – 300 млн USD, при цьому багато спеціалістів схиляються до ще більш вагомих обсягів. Щодо географічної структури, то для українського ринку PR властивий своєрідний синдром Мехіко, коли більшість коштів сконцентровано у столиці – найбільша концентрація операторів припадає саме на м. Київ (більше 80 %), інші 20 % представлені в основному на Сході та Півдні України. При цьому всі обласні центри мають хоча б одного гравця даного ринку. Кількість співробітників, які працюють у сфері PR (у великих, середніх компаніях і PR-агентствах) коливається від 7 до 14,5 тис. осіб. На українському ринку за рівних умов існує PR, котрий орієнтується на західні стандарти (західний тип), а також PR, який орієнтується на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку складає 15 % і 85 % відповідно: 15 % українських компаній вважають за краще співпрацювати із зарубіжними і 85 % – з вітчизняними PR-агентствами<sup>2</sup>.

Перевагами вітчизняних агентств є те, що вони добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; оперативно реагують на запити клієнтів, тримають досить помірні ціни, мають високий професійний рівень керівництва, добру репутацію і перевірені бренди. Серед недоліків можна виділити такі: українські компанії ще не дістали достатньо досвіду, достатньо ресурсів, також в їх роботі завжди є присутнім ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, недостатня увага приділяється іміджу організації, присутня швидка текучість кадрів. Закордонні агенції,

---

<sup>2</sup> Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/> (дата звернення: 5.09.2022)

навпаки, багаті на великий досвід роботи, професіоналізм співробітників, значні технічні можливості, ресурси; в них присутнє більш серйозне ставлення до клієнта, також існує можливість відстрочки платежу. Але і в їх роботі виділяють багато недоліків, особливо по відношенню до українського ринку PR, а саме: завищена ціна, відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку, використання неадаптованих до України шаблонів, низька швидкість прийняття рішень, ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній, також існує негативний фактор, який пов'язаний з тим, що не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу.

Позитивною тенденцією для українського PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, домінують агентства вітчизняного походження. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на більш якісний рівень.

Український ринок PR є ще не достатньо структурованим, хоча процеси структуризації набирають сили. В сегменті PR вже виділяють такі ринки: фінансовий, будівництво, нерухомість, інформаційні технології, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. Наразі відокремленими залишаються сільське господарство і промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками; також останнім часом активно себе проявляє сфера послуг.

Ринок PR в Україні є досить динамічним, але більшість робіт, проектів і рішень знаходяться в суміжній області PR і реклами. Розвиток власних відділів реклами і маркетингу спричинив розвиток PR, в тому числі корпоративний. За даними Publicity Creating, більша частина агентств, які працюють в Україні, створена від одного до чотирьох років, особистий досвід українських спеціалістів в PR-сфері варіюється від трьох до п'яти років.

Розвиток сучасних технологій висуває нові вимоги до стандартного набору послуг PR-агенств. У США і Європі PR-агенства використовують у роботі мережу Internet і бачать у ній нове поле для досліджень. Глобальна природа мережі робить її все більш привабливою складовою міжнародної діяльності PR-агенств. Багато дрібних агентств, не будучи в стані оплатити великомасштабні кампанії, іміджеву і телевізійну рекламу, найкраще досягають своєї цільової аудиторії саме через Internet. Найчастіше користувачами мережі Internet в регіонах є організації, котрим інші засоби комунікації недоступні. Мережа надає однакові можливості виходу на ринок як значним фірмам, так і новачкам. Агентства все уважніше придивляються до мережі, оскільки межа між мережею й іншими масмедіа поступово стираються.

В інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: підприємствам потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до більш докладного спілкування з клієнтом. Головна перевага й унікальність Internet мережі в спілкуванні один на один із необхідною аудиторією. Головними споживачами Internet досліджень є провайдери і комп'ютерні компанії, що говорить про мінімальний інтерес до них PR-агенств. Але визначений прогрес усе ж є. Інтернет ніколи не замінить

людського діалогу і не повинний його замінити, але думки спеціалістів зводяться до того, що мережа стала новим повноправним носієм та інструментом передачі інформації. Більша кількість агентств часто займається розробкою і реалізацією разових замовлень, не приділяючи достатньої уваги довгостроковим і стратегічним відносинам з клієнтом. При чому більшість таких звернень – замовлення в спільній області PR й івент-маркетингу, а також PR і BTL (разові івенти різного рівня і масштабу).

Також такі агентства займаються налагоджуванням зв'язку із засобами масової інформації, але така операція більше підпадає під визначення прес-посередництва, а не зв'язків з представниками «четвертої влади» на довгостроковій основі. На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина. Труднощі зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Внаслідок цього фірмам-виробникам доводиться вишукувати нові засоби модернізації виробництва. В цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів для нього тепер найчастіше є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту.

PR-агенства починають відігравати особливу роль. На світовому ринку на їх діяльність витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції. Це показник постійного розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності іміджевої рекламної діяльності. Не можна не відмітити, що глобальна фінансова та економічна криза негативно вплинули на якісні та кількісні показники українського ринку громадських комунікацій в Україні: більш ніж на 50 % відсотків скоротився попит на фахівців, мінімізовані чи ліквідовані корпоративні PR-бюджети, знизився обсяг консалтингових послуг. Глобальні кризові явища підсилені причинами із української реальності. З одного боку, більшість керівників організацій недооцінюють можливості PR впливати на економіку конкретних компаній, з іншого, багато PR-фахівців не вміють говорити з бізнесом його мовою. Але одночасно проявляються і позитивні сигнали: зріс попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилилася увага замовників до якості послуг. Криза «дає роботу» тим, хто дає ринку ефективні рішення та готовий відповідати за кінцевий результат їх реалізації.

Отже, український PR-ринок знаходиться на стадії активного розвитку, постійно наростаючими темпами збільшується кількість PR-операторів і, що особливо важливо, серед них збільшується частка українських PR-компаній. Досить істотно на український PR-ринок вплинула економічна криза, але фахівці вважають, що вона допоможе ринку стати більш структурованим і

професійним. Хоча, все ж таки не можна сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний, але потрібно відмітити всі переваги їх зусиль. Представники бізнес-кіл намагаються визначити бізнес-критерії для PR і оцінити результати PR-діяльності у відсотках від обороту, прибутку чи зростання кількості звернень клієнтів. Активне використання PR-технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішного функціонування, оскільки точність, надійність, ефективність та висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у цій галузі. Необхідно стабілізувати конкуренцію між туристичними компаніями на ринку, оскільки багато туристичних компаній в сучасних ринкових умовах проводять політику демпінгу, зокрема знижуючи ціни на туристичні послуги різних видів, щоб охопити більшу цільову аудиторію, яка негативно впливає на здорову конкуренцію на ринку та не дозволяє їй функціонувати, що перешкоджає подальшим інвестиціям та інноваційному розвитку в туристичній галузі.

До загальних факторів, що стримують використання PR-технологій у діяльності туристичних підприємств відносять: недосконалу національну туристичну політику, яка пасивно реагує на захоплення ринку; національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток новітніх, стратегічних, проривних PR, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн; на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер використання PR, низький рівень культури<sup>3</sup>.

Проаналізувавши фактори, що стримують використання PR, ми можемо визначити приклади успішного застосування PR на ринку туристичних послуг, а саме розвиток передових використання PR-технологій, що поступово витісняють друковані засоби масової інформації та замінюють їх публікацією інформації та рекламою в Інтернеті або іншими формами.

Кількість користувачів Інтернету швидко зростає, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам спланувати поїздку: створити маршрут, забронювати і оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз. Проте, українські споживачі туристичних послуг, навпаки, віддають перевагу прямому спілкуванню і черпають недовіру до суб'єктів туристичного ринку, чим ускладнюють прорив інформаційних технологій на ринок.

Хоча така форма організації відпочинку була б набагато простішою, швидшою та зручнішою, де кожен споживач міг би організувати свій відпочинок так просто, як здійснення будь-якої мобільної операції.

Інноваційним проривом є вихід туристичної реклами у соціальні мережі, де споживач може вести прямий діалог та отримувати найсвіжішу інформацію стосовно певних туристичних центрів чи цікавих атрактивних об'єктів, що ще більше підсилює соціальну функцію туризму.

---

<sup>3</sup> Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

У процесі дослідження PR-діяльності аналізованих туристичних підприємств (за відгуками на сайтах та аналізу анкет відвідувачів) виявили, що серед інструментів оцінки PR-діяльності виділяється 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. Можемо стверджувати, 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.

Щоб дізнатись більше про приклади та ефективність застосування PR туристичними компаніями України, ми пропонуємо розглянути схему найпопулярніших туристичних підприємств на ринку країни, а також проаналізувати, які PR вже введено, які PR працюють на розвиток підприємства та розширення кола споживачів, яке із підприємств продовжує активно розвиватись та які підприємства зупинились на досягнутому.



Рис. 3. Рейтинг туристичних підприємств України

Отже, аналізуючи наведені дані на рис 3. можемо побачити, приблизну частку яку займає певна компанія на туристичному ринку України. Зокрема, серед лідерів можна назвати такі підприємства як «Join Up» та «Anex Tour». Зазначені підприємства досить давно працюють на туристичному ринку і за час свого існування встигли охопити значну частку ринку, напрацювали широку агентську та клієнтську базу та отримали вигідні контракти. Таких успіхів вони досягли через ведення активної PR політики під час створення, становлення та виходу на туристичний ринок країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи квитків та бронювання авіаквитків, готелі та інші послуги.



Клієнти мають змогу заходити в особистий віртуальний кабінет та бути в курсі всіх змін, що стосуються як туристичних продуктів, так і особистих замовлень. Сьогодні вони активно розвивають нові види PR-діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та розробляють ексклюзивні форми відпочинку, які стають все більш популярними серед туристів.

Також, варто виділити компанію «TPG», яка вчасно зробила ребрендинг та активно почала застосовувати інновації у своїй діяльності. Зокрема ними було повністю модернізовано сайт, складено багато важливих партнерських договорів із іншими компаніями, зокрема пріоритет віддавався світовим авіакомпаніям, таким як: AirFrance, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta, MAU, Transaero, що дає їм змогу організовувати свої чартерні рейси які є актуальними для їхніх пасажирів.

PR-політика цієї компанії націлена на повну автоматизацію менеджерів, що обслуговують постійних клієнтів. Крім того, клієнти-туристи самі мають доступ до інформації, яка їх цікавить, і можуть самостійно здійснювати певні операції.

На відміну від попередніх туристичних підприємств, «TPG» виділяє три етапи PR-політики, 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. Проте, вважаємо недостатнім під час організації підготовки PR-програми важливих етапів. За таких умов зосередження здійснюється 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 власників підприємств у першу чергу цікавитимуть економічні зміни.

Таким чином, вважаємо для «TPG» потрібним врахування більш широкої системи критеріїв PR-програми, окрім запропонованого спектру від адекватності вихідної програми до змін в соціальних і культурних сферах. До того ж, необхідно удосконалити сам процес оцінювання на рівні впливу. Якщо за основу брати кількість, її збільшення свідчатиме про позитивні результати.

Також PR-діяльністю займаються такі компанії як TUI, Coral Travel, Tez Tour, проте їх обсяги на ринку України не такі великі, хоча вони також здійснюють потужну рекламну політику, залучають деякі види інновацій та розвивають нові напрямки відпочинку для українських туристів.

TUI, Coral Travel, Tez Tour ведуть інноваційну PR-політику і застосовують такі методи оцінки PR-діяльності: «Gallup'ом по аудиторіях», «Частка, моя частка», «Просто, як один, два, три».

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 вказує на загальний розмір аудиторії, якій хоча б раз траплявся матеріал про підприємство в ЗМІ, а TRP покаже частку в ній певної цільової аудиторії. Проте, на нашу думку 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 туристичного ринку, на якому працює певна компанія, приймається за 100%. Визначається частка (у процентному вираженні) від цього обсягу, де наявна інформація про цю компанію.

Варто виділити такі українські туристичні підприємства як «Феєрія Мандрів» та «Поїхали з нами» які теж досягли значних результатів у своєму розвитку. Так компанія «Феєрія Мандрів», за короткий термін свого існування, зуміла правильно позиціонувати себе на ринку. Вони обрали правильний контент PR-діяльності, відкриваючи нові туристичні напрями зуміли зацікавити туристів. Фірма створила свою інноваційну форму представлення турів, що зацікавила туристів, і є прикладом, як може розвиватись компанія на шляху інноваційних нововведень.

У динаміці туристичних підприємств «Феєрія Мандрів» можна спостерігати зміни частки присутності інформації про них 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. На нашу думку за даним методом потрібно переглянути щомісячний кліппінг 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.

Щодо мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», то можна відзначити, що за 10 років своєї діяльності вони зуміли розширитись від 1 до 300 агентств та ще більше представництв в Україні. Такі зміни відбулись за рахунок активної інноваційної політики, ефективної стратегія ведення та розвитку бізнесу в сучасних умовах.

На сьогодні цифрова трансформація серйозно досягла туристичної індустрії та поступово змінює роботу та відносини з клієнтами, важливо розуміти, що інноваційні інформаційні технології – це не мета, а засіб, а туризм- це індивідуальний досвід, який часто ділиться як у режимі офлайн, так і в автономному режимі.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» застосовує такі критерії оцінки PR-діяльності: число розісланих інформаційних матеріалів з боку підприємств; якісний поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і ін); кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал; кількість людей, що надіслала листи на адресу підприємств за темою проведеної програми чи суміжними з нею темам; кількість людей, що надіслала відгуки на сайти туристичних агентств «Поїхали з нами»; 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 підприємства; ріст/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів); кількісні і якісні показники задіяних ключових груп у ході реалізації підприємств; якість подачі інформаційних повідомлень в порівнянні з попередніми; відповідність змісту інформаційних матеріалів реалізованій програмі (її цілям і ін); 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.

Ми живемо в час трансформації, час змін, коли багато питань, на які колись були прості відповіді, стали складними, навіть коли інші питання виникають вперше. Незабаром у нас з'являться менеджери космічного сміття, дизайнери віртуальних середовищ існування, біохакери та навіть дизайнери людських частин для 3D -друку.

Отож, враховуючи все вище викладене можна сказати, що всі підприємства на туристичному ринку України прагнуть інноваційних змін у своїй діяльності, заради того щоб бути конкурентоспроможними та зможти максимально зацікавити і залучити більшу кількість споживачів. Проте інноваційні зміни, які стосуються PR-діяльності потрібно вводити поступово та обдуманно, бездоганно вивчаючи ринок на спираючись на досвід розвинутих країн світу.

Інтерпретація описаної PR на аналізованих туристичних підприємствах не вирішить найпоширеніших питань, що формують основні недоліки PR-ефективності у 100. Крім того, зазначені критерії не носять економічного характеру, а є виключно інформаційними, чого недостатньо для виконання якісної оцінки ефективності.

На нашу думку буде доречним врахування усіх показників оцінки PR-кампанії:

1) непрямі показники (розроблені матеріали, контакти зі ЗМІ, досягнута цільова аудиторія, вартість контактів);

2) проміжні показники (чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії – нагороди конкурсів і професійних організацій, продовження і розширення PR-кампанії, соціологічні дослідження.

Вище описані показники можна розглядати як об'єктивні критерії PR-кампанії, однак необхідно конкретний алгоритм запропонованих показників, отримані результати, не вимірятимуть долю ефективності; отже, проблему застосування інноваційних PR-заходів на туристичних підприємствах до кінця не вирішено та потребує удосконалення.

У процесі дослідження PR-діяльності туристичних підприємств, які є лідерами на туристичному ринку України, були опитані працівники підприємств, а також проаналізовані відгуки туристів на сайтах аналізованих підприємств.

Опитування проводилося протягом 2021р., керівників, менеджерів вищого рівня та керівників відділів PR-діяльності, реклами і маркетингу туристичних підприємств.

Метод опитування – анкетування. Нами була складена анкета, яка складала дев'ять запитань, що стосувалися проблем управління PR-діяльністю туристичних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Анкета для виявлення і з'ясування проблем управління PR-діяльністю туристичних підприємств

№	Зміст анкети
1	Управління PR-діяльністю здійснюється централізовано?
2	Стратегічне планування практично не здійснюється?
3	Планування PR-діяльністю здійснюється відділом маркетингу, вищим керівництвом?
4	PR та рекламний бюджет визначається згідно методик, довільно?
5	Медіапланування проводиться власним відділом чи ні?
6	Пріоритетність медіа каналів не співставляється з запитамі споживачів?
7	Використання іміджевої реклами як методу залучення споживачів?
8	Контроль на різних рівнях PR-компаній практично відсутній?
9	Оцінка ефективності PR-компаній проводиться рідко?

У процесі дослідження PR-діяльності туристичних підприємств, які є лідерами на туристичному ринку України, було опитано співробітників, а також проаналізовано відгуки туристів на сайтах досліджуваних підприємств.

Вибірка дослідження була сформована за допомогою випадкового відбору, згідно якого всі учасники мали однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Обсяг вибірки визначали за формулою:  $n = z^2 pq / e^2$  (1),

де  $n$  – обсяг вибірки, осіб;

$z$  – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%;

$p$  – варіація для вибірки;

$q = (100-p)$ ;  $e$  – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти.

Враховуючи корекцію для малої генеральної сукупності, величина вибірки обчислюватиметься за формулою:  $css = N / (1 + (N - 1) / pop)$  (2),

де  $N$  – обсяг вибірки;  $pop$  – генеральна сукупність респондентів.

При врахуванні корекції для малої генеральної сукупності величина вибірки становила 84 респонденти.

Дослідження проходило методом особистісного інтерв'ю face-to-face, дані, отримані під час інтерв'ю, вносилися у анкету.

Так, на 40 туристичних підприємствах, що становить 83% від загальної кількості, управління здійснюється вищим керівництвом, тобто власником підприємства або його директором; на 6 підприємствах, що становить 13% – власний маркетолог або відділ маркетингу; проте 4% підприємств управління PR довіряють маркетинговому чи рекламному агентству (рис. 4).

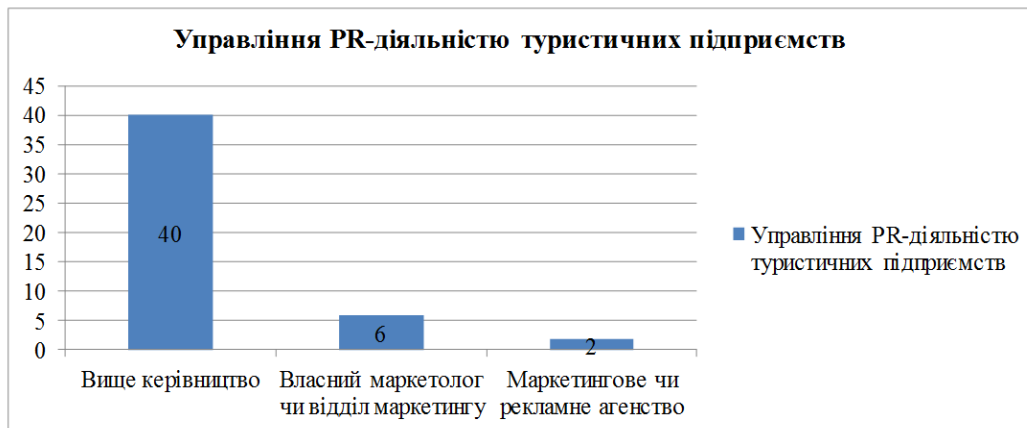


Рис. 4. Управління PR-діяльністю туристичних підприємств

Планування PR-діяльності на аналізованих туристичних підприємствах здійснюється 19% підприємствами постійно, у 23% туристичних підприємств стратегічне планування PR-діяльності здійснюється періодично і 58% – практично не здійснюється (рис. 5).



Рис. 5. Стратегічне планування PR-діяльності

Така ситуація негативно впливає на загальну діяльність підприємств і на прибуток зокрема. Формування бюджету PR-діяльності туристичними підприємствами здійснюється переважно за залишковим методом.

Цієї стратегії дотримуються 46% підприємств, тобто вони визначають бюджет PR-діяльності виходячи з наявних коштів, 21% респондентів формують бюджет за паритетом з конкурентами. Методу цілей і завдань дотримуються лише 13% туристичних підприємств, а 4% респондентів формують бюджет PR-

діяльності у відсотках від продажів або прибутку, математичні моделі визначення бюджету діяльності PR практично не практикуються і на 8 підприємствах, що становить 16%, витрати визначаються довільно, у них немає жодної методики.

Дослідження показують (відгуки на сайті підприємств та опитування клієнтів), що 45% респондентів не визначають, які канали комунікації споживачі використовують для пошуку.

Отримуючи інформацію про туристичні послуги, 38% підприємств не завжди досліджують актуальність реклами для цільової аудиторії і лише 17% визначають, які канали PR-комунікацій споживачі використовують для пошуку та отримання інформації про туристичні послуги (рис. 6).

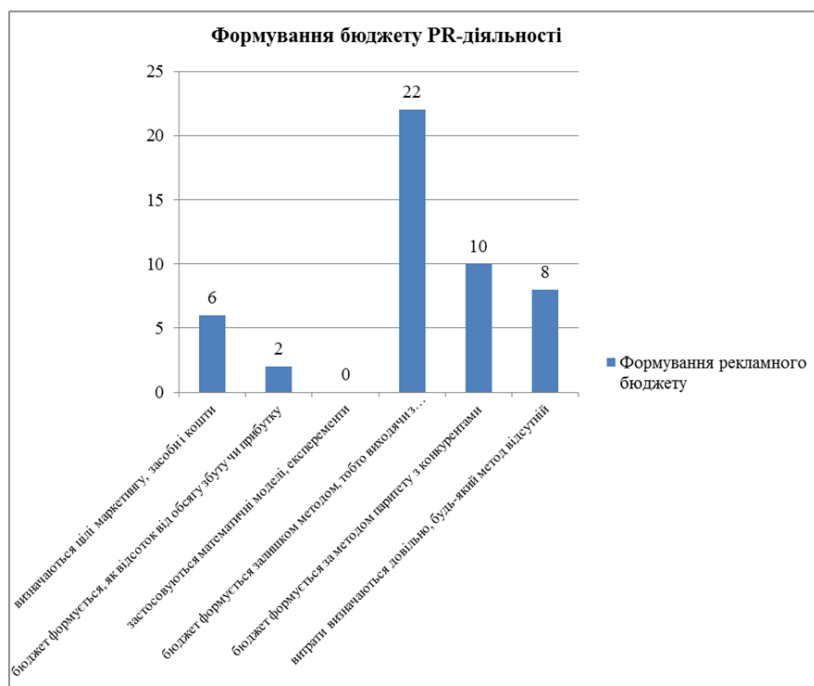


Рис. 6. Формування бюджету PR-діяльності туристичними підприємствами

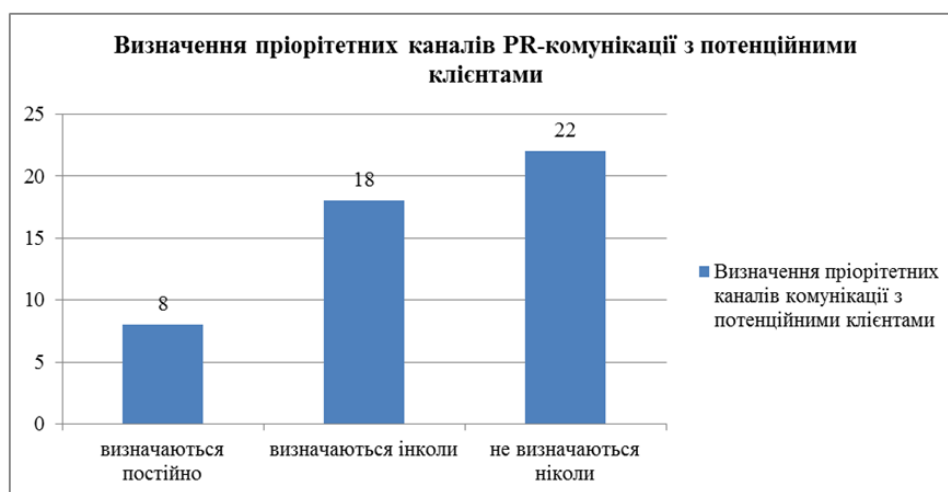


Рис. 7. Визначення PR-комунікації з потенційними клієнтами

Успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від правильного вибору каналів поширення рекламної інформації. Що стосується медіа-планування, то аналізовані туристичні підприємства досить нерівномірно визначають канали комунікації, зокрема пресу, як канал комунікації, який використовують 94% опитаних підприємств, Інтернет як засіб поширення інформації використовують 18 підприємств; 13% підприємств користуються послугами радіо, а 4% послугами телебачення (рис. 8).

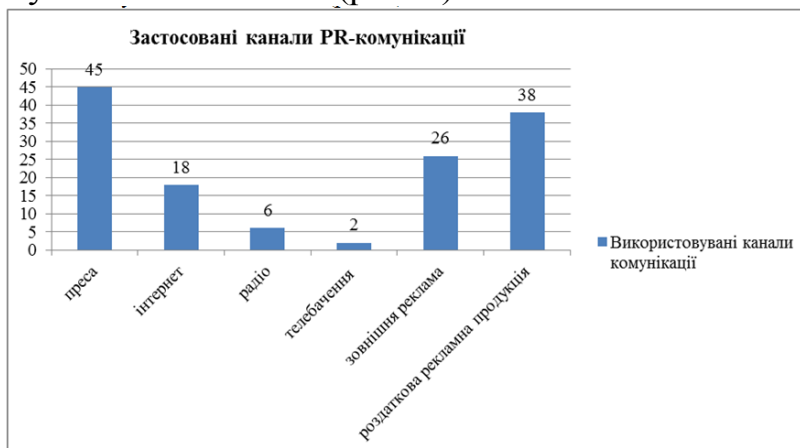


Рис. 8. Застосовані канали PR-комунікації

Високий рейтинг довіри як комунікаційного каналу має роздаткова рекламна продукція, що становить 79% від загальної кількості опитаних підприємств. Зовнішня реклама популярна, її на практиці використовують 54% від загальної кількості опитаних. Механізми медіапланування PR-кампаній туристичних підприємств відрізняються.

Дослідження показали, що 67% від загальної кількості проаналізованих підприємств враховують свій попередній досвід медіапланування, тобто ефективність попередніх PR-кампаній, 48% опитаних компаній враховують поради медіа-консультантів або менеджерів з реклами.

Лише 17% із загальної кількості опитаних підприємств враховують при плануванні маркетингу дані маркетингових досліджень, щодо медіа-преференції потенційних клієнтів, а 21% респондентів не користуються жодним методом (рис. 9).

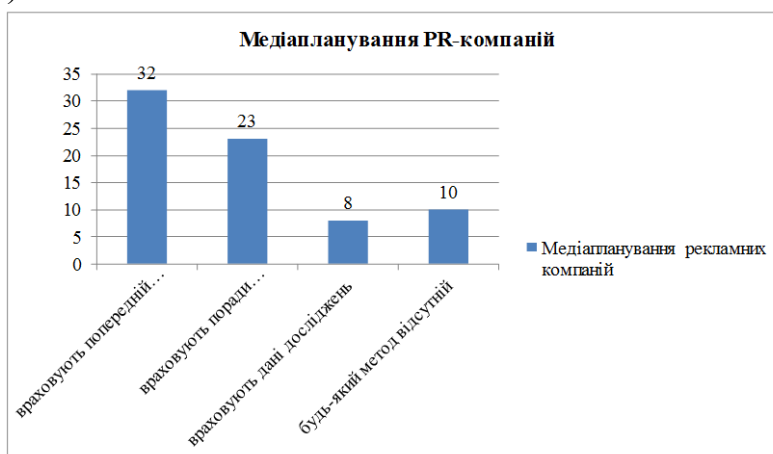


Рис. 9. Медіапланування рекламних кампаній

Визначити ефективність PR-кампаній та окремих каналів комунікації досить складно. Це пов'язано насамперед з тим, що вплив PR на поведінку споживачів при купівлі послуги не є однозначним.

Крім PR, на споживача впливає багато факторів, і відносити PR до всіх продажів підприємства було б помилкою. Але визначити ефективність PR-заходів необхідно, перш за все, знати, чи принесли такі акції позитивні зміни.

У проведеному дослідженні 17% туристичних підприємств моніторять ефективність PR-кампаній та індивідуальних каналів комунікації, 38% – не завжди моніторять, а 45% – не контролюють взагалі (рис. 10).

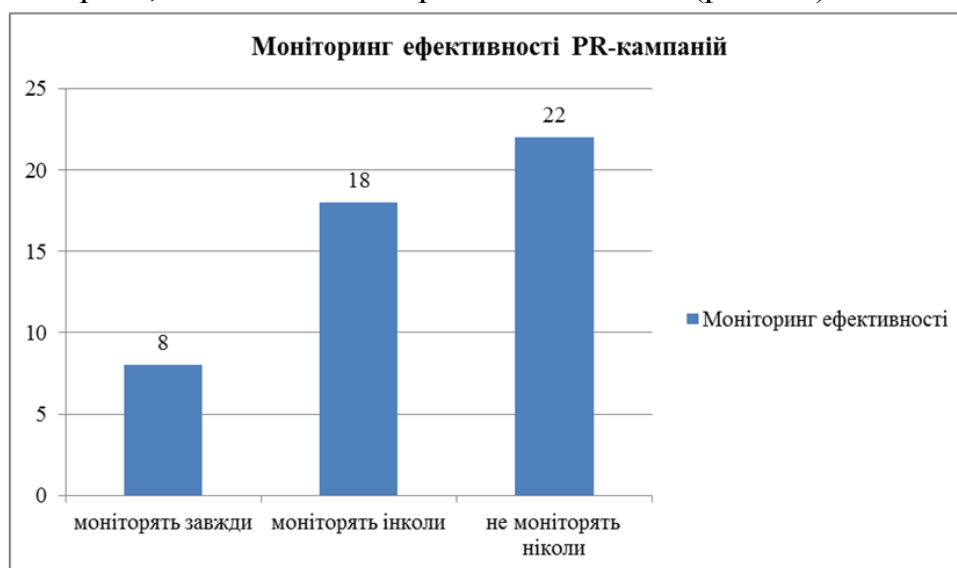


Рис. 10. Моніторинг ефективності PR-кампаній

Проте більшість проаналізованих туристичних підприємств не відстежують ефективність PR-кампаній та індивідуальних каналів комунікації, їх кількість в опитуванні становить 46%. Постійний контроль за PR-діяльністю є однією з проблемних сторін усіх туристичних підприємств.

Під час дослідження виявили, що 48% туристичних підприємств здійснюють оперативний контроль за ефективністю PR-діяльності, 21% є підприємствами, які здійснюють тактичний контроль і лише 19% – здійснюють стратегічний контроль за ефективністю PR-діяльності своїх підприємств.

У дослідженні на запитання, скільки балів ви оцінюєте ефективність своєї PR-діяльності, 4% від загальної кількості опитаних оцінили її на 3 бали; 8% оцінили ефективність своєї PR-діяльності на 4 бали; 18% підприємств з 5 балами; 27% з 6 балами; 25% у 7 балів; 8% у 8 балах; 8% з 9 балами і лише 2% із загальної кількості опитаних підприємств оцінили ефективність своєї PR-діяльності на 10 балів.

Провідну роль у формуванні іміджу підприємств відіграє реклама. Використання іміджевої реклами сприяє формуванню позитивної думки про підприємство та послуги, які вона надає. Результати дослідження показують, що 21% туристичних підприємств використовують PR-заходи постійно, 35% – лише під час сезонного падіння попиту, а 44% – не користуються взагалі.



Аналізуючи дослідження, можна зробити висновок, що залежно від типу управління PR-діяльністю: централізоване чи децентралізоване, ми відстежуємо відмінності в самій системі управління.

У туристичних підприємствах з централізованою системою управління процес управління PR-діяльністю здійснює власник підприємства, директор або його заступник. Немає посади маркетолога чи відділу маркетингу. Ці підприємства є малими або середніми підприємствами. Стратегічне планування PR-діяльності на таких підприємствах практично не проводиться, або здійснюється періодично, в період зростання споживчого попиту. Більшість з цих підприємств (55%) формують бюджет на рекламу залишковим методом, інші (25%) формують бюджет за паритетом з конкурентами. Решта підприємств (20%) витрати на PR-діяльність визначають довільно, вони не мають жодної методики.

Підприємства цієї групи не визначають пріоритетні канали PR-комунікації, тобто ті канали, якими користуються споживачі під час пошуку інформації та реклами туристичних компаній чи послуг, кількість таких підприємств становить 55%, 45% підприємств цієї групи лише іноді визначають відповідність PR-комунікації, що різко знижує ефективність їх діяльності.

Досліджувані підприємства з централізованим методом управління використовують 1-2 канали комунікації для передачі інформації про себе чи свої послуги, як правило, пресу (газети) та роздаткову інформацію (візитки, листівки). Рідше використовується зовнішня реклама та Інтернет.

За таких умов, синергетичного ефекту немає. Медіапланування не враховує дані маркетингових досліджень щодо медіа-преференцій потенційних клієнтів. Медіапланування базується на попередньому досвіді, а також враховує поради та рекомендації менеджерів з реклами з певних ЗМІ, які є зацікавленими особами та можуть надавати необ'єктивну інформацію для власної вигоди.

У 10 підприємствах метод медіапланування взагалі відсутній. Ефективність PR-кампаній підприємствами цієї групи або взагалі не відстежується (55%), або іноді контролюється (45%).

Це характерно для підприємств, які здійснюють медіапланування на основі попереднього досвіду, оскільки вважають його «перевіреним» і не ставлять під сумнів його ефективність, підприємств, які враховують поради менеджерів з реклами – іноді перевіряють ефективність реклами, однак, коли повторне використання ефективності цього носія не перевірено.

Підприємства, які не мають жодного методу медіа-планування, іноді стежать за ефективністю проведених кампаній. Також спостерігається тенденція моніторингу ефективності використання газетної реклами, особливо при виборі нової газети, реклама в якій до цього часу не була подана. Щодо контролю, то 55% підприємств цієї групи не використовують жодного виду контролю. Інші (45%) використовують переважно тактичний або оперативний тип управління, рідше – їх комбінацію.

Лише 1 підприємство з цієї групи використовує стратегічний тип контролю. Іміджева реклама завжди використовується лише 2 підприємствами цієї групи. Інші – 17 підприємств використовують іміджеву рекламу лише в

період зниження попиту, 21 підприємство не використовує іміджеву рекламу взагалі. Середній бал самооцінки ефективності PR-діяльності підприємств цієї групи становить 5,8 бали з 10 можливих. Такий підхід до управління PR-діяльністю впливає на ефективність рекламних кампаній цих підприємств, а отже, і на рівень доходів від їх діяльності.

Таким чином, ми маємо можливість відслідковувати ситуацію, що підприємства з централізованим управлінням перебувають у гіршому становищі, ніж підприємства з децентралізованим управлінням.

Характеристика управління PR-діяльністю туристичних підприємств з децентралізованою системою управління.

У цих компаніях PR-менеджментом керує власний маркетолог або відділ маркетингу, або спеціалісти маркетингового агентства. Підприємства цієї групи належать до великих або середніх підприємств. Стратегічне планування реклами на цих підприємствах здійснюється постійно, формування рекламного бюджету здійснюється виходячи з маркетингових цілей, а також відсотка від прибутку.

Підприємства цієї групи майже завжди визначають канали, якими користуються споживачі при пошуку інформації та PR туристичних компаній чи послуг. Медіапланування базується на даних маркетингових досліджень щодо медіа-преференцій потенційних клієнтів. При виборі каналів PR-комунікації враховується декілька рекламних носіїв, що підвищує ефект реклами.

У PR-кампаніях використовуються всі ефективні медіа, виходячи з поставлених завдань у певний період часу. При цьому здійснюється постійний моніторинг ефективності PR-кампаній, контроль ведеться на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Іміджева реклама використовується постійно. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств цієї групи становить 8,75 балів з 10 можливих.

Дослідження показують, що управління PR-діяльністю в туристичному бізнесі України використовується недостатньо через відсутність відповідних теоретичних і методичних рекомендацій, розроблених для різних рівнів влади.

Щоб більш детально розглянути управління PR-діяльністю туристичних підприємств, ми провели маркетингове дослідження споживачів на тему: «Вплив PR на планування та вибір місця відпочинку» та виявили проблеми, які не задовольняють споживачів при виборі подорожі, підприємство або послуга, яку вона надає.

Ці дослідження дали змогу врахувати помилки туристичних підприємств при розробці рекомендацій щодо управління PR-діяльністю. Маркетингове дослідження проводилося протягом 2021 року (за відгуками туристів на сайтах аналізованих туристичних підприємств віком від 18 років), які мають право самостійно подорожувати по Україні та за кордон.

Обсяг вибірки, підраховували за формулою (2.3), а величину допустимої похибки за формулою:  $E = N / 1 + (N-1)/\rho_{op}$  (4);

- де E – допустима похибка,

N – обсяг вибірки,

Pop – генеральна сукупність.

Виходячи з цих формул, з похибкою 4,2% і інтервалом 95% необхідний розмір вибірки становитиме 550 респондентів.

Для отримання достовірних даних та високої репрезентативності вибірка була сформована імовірнісним методом, і всі одиниці вибірки мали однакову ймовірність включення до вибірки. У цьому випадку ми використали ймовірнісний метод Квот<sup>4</sup>.

Дослідження проводилося методом анкетування.

Дослідження впливу PR на планування та вибір місця відпочинку показало, що 11% респондентів користуються послугами туристичних компаній як під час подорожей Україною, так і за кордоном.

Більшість із них – це респонденти, які вказали рівень свого доходу як високий і вище середнього і належать до вікових груп 26-35 та 36-45 років.

Респонденти (32%) з доходами вище середнього та середнього користуються послугами туристичних підприємств лише під час виїзду за кордон, а 8% респондентів користуються послугами туристичних підприємств лише під час подорожі Україною, 49% респондентів не користуються послугами туристичних підприємств взагалі. Це переважно респонденти з дуже низькими, низькими та нижчими за середні доходами.

Таким чином, на цьому етапі соціально-економічного стану населення України видно, що більшість населення буде відпочивати самостійно, заощаджуючи кошти на агентських послугах, «ресторанному» харчуванні та проживанні. Така ситуація може змінитися зі збільшенням доходу на душу населення, а отже, після виходу країни зі світової економічної кризи можна очікувати подальшого зростання кількості клієнтів туристичних підприємств.

Серед респондентів, які користуються послугами туристичних підприємств, переважають послуги, пов'язані з виїздом за кордон.

Це легко пояснити тим, що самостійно виїхати за кордон важко. У внутрішньому туризмі все ще спостерігаються тенденції до стихійного туризму, що пояснюється як економічною кризою, так і слабо розвинутою внутрішньою туристичною інфраструктурою. Низький відсоток використання послуг у внутрішньому туризмі також пов'язаний з відсутністю PR та реклами та низькою інформованістю населення про туризм в Україні.

Найпопулярнішими вітчизняними туристичними маршрутами є узбережжя – влітку та Карпати – взимку. Відпочинок на цих маршрутах турист легко може забезпечити самостійно.

Екскурсійний, екстремальний та інші види внутрішнього туризму поки не користуються широкою популярністю серед населення.

Відпочиваючи за кордоном, 76% респондентів схильні користуватись послугами більш відомої туристичної агенції з кращим іміджем, переважно респонденти з високими та вищими середніми доходами. Ці респонденти вже не вперше виїжджають за кордон. Для інших 24% ціна важливіша за імідж

---

<sup>4</sup> Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.

агентства. В основному це респонденти із середнім рівнем доходу, а також ті, хто вперше подорожує.

Для внутрішнього туризму спостерігається протилежна тенденція. Лише 37% респондентів скористаються послугами більш відомого підприємства, при цьому 7% – навіть за вищими цінами, інші – за рівними цінами з конкурентами.

Інші – 63% виберуть підприємство, яке пропонує нижчу ціну.

Така ситуація пояснюється тим, що за кордоном люди почуваються менш впевнено, ніж вдома, важливу роль відіграє мовний бар'єр, тому вони покладаються на компанію з кращим іміджем, щоб уникнути можливих неприємних прецедентів.

Респонденти, які займаються екстремальним туризмом із ризиком для життя чи здоров'я, також скористаються послугами підприємства з кращим іміджем. Головним фактором тут є інстинкт самозбереження та стереотип «Знає, значить краще» або «Дорожче – значить краще».

Таким чином, можна зробити висновок, що іміджева реклама буде доречною для підприємств, які орієнтуються на зовнішній та змішаний туризм, а також підприємств, що пропонують послуги з екстремального туризму (альпінізм, спелеологія, дайвінг, рафтинг тощо) і підприємств, що займаються внутрішнім туризмом, особливо літнім, тури на узбережжі.

Щодо вивчення цінової політики, то загальна середня оцінка ціни становить 4,3 бали. Ціна стала вирішальним фактором для людей із доходами від «дуже низьких» до «середніх». Але важливіше це було серед молодших вікових категорій, а також у категорії 56 років +.

Таку ситуацію можна пояснити зниженням платоспроможності пересічного жителя України. На фоні зниження платоспроможності та пошуку населенням кращих цін вплив рекламного фактору починає вирівнюватися.

Щорічний відпочинок під час відпочинку стає категорією «дорогого задоволення», тому рішення щодо вибору туру приймається більш ретельно, з орієнтацією на пошук найкращих пропозицій. PR і реклама в цьому випадку стає скоріше засобом інформування про послугу, ніж засобом мотивації. Цю ситуацію добре ілюструють оцінки, що визначають важливість даного фактору впливу (39,63% респондентів поставили цьому фактору 2 бали; 23,63% - 1 бал; 17,8% - 3 бали). Слід зазначити, що серед респондентів цієї категорії відсоток «бідних» значно вищий. Для «забезпечених» респондентів коефіцієнт PR та реклами залишився на рівні 4 та 5 балів. Рішення відпочити для цих респондентів приймається більше на емоційному рівні.

Такі туристи їдуть у відпустку за враженнями, тому PR і реклама для них є одним із вирішальних факторів, поряд з такими, як комфорт і додаткове обслуговування. Вплив цінового фактора нівелюється. Коефіцієнт комфорту та додаткового обслуговування тяжіє до середнього значення у 3 бали.

Респонденти з вищим за середній і високим рівнем достатку оцінюють важливість цього фактора у 4 (25,45%) і 5 балів (21,27%), респонденти із середнім і низьким рівнем достатку дали цьому фактору 3 бали (30%) і 2 бали (16,36%).

Найменший показник зазвичай мали респонденти з дуже низькими доходами та молодь – 1 бал (6,9%). PR та реклама займають 24% голосів респондентів при визначенні джерела інформації про місця відпочинку. Серед респондентів, які найчастіше довіряють порадам друзів та знайомих опинилися усі групи, як за віком, так і за фактором доходу. Однак більшість людей тут – люди з низьким і середнім рівнем доходів, часто люди похилого віку.

Подібна ситуація спостерігається серед респондентів, які використовують PR та рекламу як домінуюче джерело інформації. Однак, за віком відбувається омолодження аудиторії, за доходами – зсув у бік середнього достатку.

Третім важливим джерелом інформації був Інтернет. Серед респондентів, які користуються цим носієм, найбільша частка молоді, що легко пояснити середнім віком користувачів Інтернету. Відповідно, рівень доходів респондентів, які обрали цей фактор, середній, вище середнього та високий.

Крім Інтернету, респонденти з такими характеристиками вказували як джерело інформації – туристичні телепрограми, статті та публікації у пресі та консультації з працівниками туристичних агентств.

У дослідженні поведінки споживачів розглянуто особливо важливе питання для управління PR та рекламною діяльністю туристичних підприємств – вплив різних видів PR та реклами на респондентів при виборі туристичних пропозицій. Розглядалися реклама в пресі, реклама в спеціалізованих журналах, рекламні брошури та буклети, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, реклама на радіо, телевізійна реклама.

Середній показник реклами в пресі оцінювався в 3,5 бали і є одним з найбільших за факторами. Рекламою у пресі користуються всі групи респондентів, але найбільший вплив вона має на респондентів із середнім і низьким рівнем достатку різних вікових груп.

Реклама в спеціалізованих журналах отримала середній показник – 2,23 бали. Найчастіше це стосується респондентів з високим рівнем статків, а також респондентів, які цікавляться спортом, екскурсіями, екстремальним туризмом. Брошури та буклети є найбільш рівномірно розподіленим видом реклами серед усіх груп респондентів як за доходами, так і за віком. Цей рекламний засіб виявився найбільш універсальним. Середній показник цього коефіцієнта становить 3,9 бали. Зовнішня реклама є найвпливовішим методом і отримала середній бал – 3,57.

Цей вид реклами дуже різноманітний, тому впливає на всі групи респондентів з урахуванням фактора доходу. Низькобюджетна зовнішня реклама (оголошення, плакати) впливає на респондентів, які шукають економ-пропозицію для відпочинку. Більш престижна зовнішня реклама – білборди, сіті-лайти тощо впливає на респондентів, які шукають більш комфортні та дорожчі пропозиції. Найпоширенішим методом впливу на респондентів є онлайн-реклама, яка враховує рівень їхніх доходів.

Серед респондентів з невеликими і дуже малими статками цей вид реклами оцінений дуже низько – 1 бал.

Однак, серед людей із середнім і високим рівнем доходу – цей вид реклами займає лідируючі позиції, і оцінюється у 5 балів.

Можна стверджувати, що саме цей вид рекламного впливу є найефективнішим серед цієї групи респондентів. Радіореклама респондентами розглядається як фактор з найнижчим рівнем впливу і оцінюється в 1,35 бали (середнє значення).

Однак, така ситуація легко пояснюється тим, що радіореклама не відноситься до цілеспрямованої пошукової реклами і часто впливає на респондентів без їх бажання чи свідомості.

Телевізійна реклама отримала середній бал впливу – 3,34. Оскільки цей вид реклами є досить дорогим, тому, відповідно, рекламує дорожчі пропозиції, відповідно має вплив на респондентів з більшим рівнем достатку.

Порівнюючи дані, отримані в результаті вивчення PR-діяльності підприємств та вивчення впливу реклами на планування та вибір місця відпочинку споживача, можна зробити наступні висновки.

Лише 17% підприємств визначають джерела комунікації, з яких споживачі отримують інформацію про туристичні послуги. Таке нехтування знижує ефективність рекламних кампаній і не дозволяє туристичним підприємствам потрапити в поле зору потенційних клієнтів. Ігнорування визначення пріоритетних каналів призводить до незнання реальних рейтингів ЗМІ та відкидання їх як неефективних. Такі твердження часто ґрунтуються на власних висновках чи порадах зацікавлених медіа-консультантів. Також спостерігається перевищення реального рейтингу ЗМІ, що призводить до неефективного витрачання рекламного бюджету. Наприклад, Інтернет використовують як джерело комунікації лише 38% підприємств, тоді як Інтернет є третім за популярністю джерелом спілкування після порад друзів і знайомих та реклами.

Позитивна динаміка зростання прибутку на таких туристичних підприємствах пояснюється загальними позитивними тенденціями у зростанні ринку туристичних послуг, високим попитом та купівельною спроможністю.

Проте, з настанням світової економічної кризи, різкого падіння попиту та зниження купівельної спроможності такі підприємства відчувають інтенсивні темпи падіння доходів. Відсутність 80% тактичного контролю свідчить про феномен «реклами заради реклами».

PR та рекламні звернення таких підприємств є безнадійними і часто зводяться до банального повідомлення про вид діяльності та контакти підприємства. Відповідно, ефективність таких звернень нижча, ніж у опонентів.

Нехтування більшістю (80%) туристичними підприємствами PR та іміджевою рекламою, або вдавання до неї як до панацеї лише в період зниження споживчого попиту не дозволяє досліджуваним підприємствам розраховувати на сегмент «забезпечених» клієнтів, або для яких імідж фірми часто є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку послуги чи туристичного продукту.

Наукове видання

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:  
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

*Колективна монографія*

*За науковою редакцією  
доктора економічних наук, професора Матвійчук Л.Ю.,  
доктора економічних наук, професора Барського Ю.М.,  
кандидата географічних наук, доцента Лепкого М.І.*

Підп. до друку 10.11.2022 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 17.  
Тираж 300 прим. Зам. 43.

Інформаційно-видавничий відділ  
Луцького національного технічного університету  
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
Друк – ВІП Луцького НТУ