

не більше 20-30 хвилин.

Чек-лист за структурою:

1. Структура модулів повністю покриває сферу знань з посади.
2. Структура відповідає поточній позиції людини – знань не надмірно.
3. Кожен модуль – цілісний набір знань.
4. Знання кожного модуля – має бути у кожної людини, яка працює на цій посаді.
5. Немає знань, що даються для розвитку.
6. Назва модуля лаконічна і точно відповідає вмісту.

Чек-лист вмісту модуля:

1. У вмісті модуля немає нічого зайвого, що не відповідає темі або посаді.
2. Якщо мета модуля – розуміння, то має бути відео з поясненням.

Якщо мета модуля – передати інструкцію – має бути представлена інструкція і, бажано, коментарі до неї.

Якщо мета модуля – змусити вивчити якийсь матеріал – він має бути максимально чітко представлений і як випробування потрібно вимагати чітко відтворити матеріал тарілки.

Якщо мета модуля – просто знайомство з чимось, то має бути представлено достатньо матеріалу для ознайомлення і як завдання – або тест, або текстове завдання на аналіз отриманої інформації.

Якщо мета модуля – ознайомити із системою чи софтом, потрібно записати відео робочого столу з демонстрацією та коментарями.

3. Текст питань має бути побудований виключно на матеріалах модуля – нічого зайвого!

4. Для використання відео матеріалів найкращим варіантом є ведення власного YouTube каналу для впевненості, що відео будуть завжди доступними.

Таким чином, інформаційне забезпечення в управлінні персоналом компанії має відповідати інтересам усіх зацікавлених сторін, забезпечуючи тим самим раціональність управлінських процесів і координуючи управлінську діяльність, спрямовану на досягнення цілей компанії [5].

Список використаних джерел :

1. BRG hotels забезпечує зростання бізнесу та високий рівень сервісу завдяки внутрішньому університету гостинності. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/921993.html>.
2. Система клонування найкращих співробітників. URL: <https://sintegrum.com/>
3. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213–219. URL: <https://cutt.ly/i8lu1jE>.
4. Способи автоматизації готельного бізнесу. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/sposobi-avtomatizatsii-gostinichnogo-biznesa/>.
5. Шикіна, О. В., Козловський, Р. С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>.

Рябцева Софія,

здобувачка 242 Туризм

науковий керівник: Бондаренко Людмила, к.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ PR ТА РЕКЛАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кожна підприємницька діяльність має єдину мету – це максимізація прибутку. І всі бізнес-процеси повинні бути направлені на те, щоб прибуток постійно збільшувався, просуваючи свій

продукт або послугу та роблячи його відомим серед потенційних споживачів. Починаючи з 2019 року туризм в Україні постраждав від COVID-19, у 2022 р. війна посилила міжнародну економічну кризу, оскільки підірвала довіру споживачів та збільшила невизначеність відносно інвестицій в туристичний сектор та суттєво скоротив свою діяльність в рекламній сфері.

Починаючи з 2023 р. в туристичному бізнесі актуальним постає питання щодо доречності появи рекламних роликів під час війни, адже відповідно до методології PR всі розуміють, що потенційні споживачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Враховуючи це, туристичним компаніям необхідно більш прискіпливо досліджувати громадську думку і грамотно на неї реагувати, а також спрямувати свої дії на процвітання відносин із суспільством. Крім того PR допомагає налагодити ефективні відносини з тими, хто може значно вплинути на імідж компанії та її прибутки. Саме тому недоречно в рекламних роликах показувати щасливих та веселих подорожуючих туристів, які перебувають в туристичних турах або засмагають на пляжі в Херсоні або Криму, або фотографуючи та знімаючи об'єкти локації з використанням технічних засобів, таких як дрони.

Більш того, ситуація ускладнюється тим, що після пандемії COVID-19 в 2020 році фахівці прогнозували спад галузі. В 2021 році бюджети громад з туристичної галузі отримали 244 млн. грн. туристичного збору, що на 86,8% більше, ніж в 2020 році (130,6 млн. грн) та навіть вище за доходи в 2019 році на 20% (196 млн. грн) [1].

Для покращення загальної ситуації було застосовано низку елементів для активізації туризму, для цього використовувалися форми зворотного зв'язку. PR - це одна сторона медалі, якою є засоби комунікації, які допомагають просувати товар або послугу на ринку (рис. 1). Від ефективності піару залежить успіх туристичних компаній. З цього моменту, кожен керівник повинен був володіти навичками організації PR та набувати або покращувати ці навички на відповідних курсах. [2]

Відповідно до рисунку 1 Україна має багаті рекреаційні та бальнеологічні ресурси, які, однак, на сьогоднішній день використовуються не в повній мірі. PR-діяльність в туристичній галузі розвинена слабо, часто туристичні агенції та курорти просто не знають, як презентувати продукт, і, вміючи поставити проблему, не завжди знаходять шляхи її вирішення. Туристичному PR ще належить досягти успіху у своїй майбутній діяльності, а поки що ми можемо поглянути на ситуацію, що склалася, і запропонувати можливі шляхи вирішення проблем у цій сфері. Отже, слід зробити висновок, що величезний потенціал PR використовується з мінімальним ефектом. Найчастіше PR розглядається як прихована або видозмінена реклама, яка спотворює її суть і вихолощує зміст.

Враховуючи специфіку сьогоднішнього дня, туристичним компаніям доречно рекламувати те, що дійсно несе користь споживачу і обов'язково перед її випуском слід перевіряти на сприйняття аудиторією і заявляючи що туристичні агенції віддають певний відсоток прибутку на Збройні Сили України, тим самим підсилюючи соціальний внесок кожного у перемогу [3].

Слід зауважити, що безпечних місць в Україні не існує, адже сигнал повітряної тривоги лунав в усіх регіонах, і загроза ракетних ударів у будь-якому місці зберігається і на сьогодні.

Відносно безпечним регіоном вважається західна Україна, де спільно з туристичним бізнесом та ДСНС було розроблено безпечні для відвідування місця та засобами укриття, до таких місць можна віднести наступні: Івано-Франківськ, Луцьк, Ужгород, Тернопіль, Мукачево, Чернівці. З початком війни в Україні потік туристів за цим напрямком збільшувався з кожним сезоном.

Більш того, Державне агентство розвитку туризму робить ставку на соціальні мережі, задля популяризації подорожей із допомогою Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Дуже популярним стало рекламувати туристичні пропозиції за допомогою відомих українських блогерів, їх рекомендації працюють ефективніше традиційної реклами завдяки їх великій аудиторії.



Рисунок 1 – Елементи, які необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту за допомогою PR

Дослідження показують, що сьогодення реклама має бути спокійною, і подекуди навіть мотиваційною. Такі зміни можна визнати доцільними і перспективними, оскільки вони допомагають закріплювати у споживачів стійке розуміння ситуації та сприяти популяризації туризму на світовому рівні.

Список використаних джерел

1. Козлова Альбіна. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. *Comments.ua*. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-schovidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichnii-sezon-699311.html>
2. What is the difference between PR and Advertising. URL: <http://mediabitch.ru/pr-vs-reclama>.
3. Features of PR activities in the field of tourism. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kostromitina.htm.

Паніотов Єгор,

здобувач, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПШИМ ТУРИЗМОМ ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Карпати були одним із найпопулярніших місць відпочинку в серпні ще до війни. Люди приїжджали з усіх куточків країни, щоб врятуватися від спеки міст приємною прохолодою гір. У зв'язку з тим, що морські курорти України цього літа недоступні, західні регіони не тільки активно приймають гостей, а й є найбезпечнішими регіонами країни. Сьогодні до Карпат їдуть не лише за відпочинком та оздоровленням, а насамперед за можливістю на деякий час відволіктися від важких думок, турбот і проблем та переключитися на інше. На Львівщині спостерігається 30-40% від кількості туристів у 2021 році, каже Ігор Губіліт, директор туроператора "Відвідай". Туристів із-за кордону наразі в Україні практично немає. Натомість є іноземні журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій. Однак це крапля в морі [1].