

За цієї умови рівень надійності функціонування ЛС буде економічно доцільним, а рівень її економічної безпеки – найвищим. Запропоновано алгоритм до визначення оптимальної вартості життєвого циклу ЛС із ув'язуванням його з максимальним ефектом її функціонування та доцільною надійністю, що забезпечує належний рівень економічної безпеки підприємства в цілому.

Напрямом подальших досліджень є встановлення чисельного значення показника, що відображає відношення вартості життєвого циклу ЛС до величини ефекту від її функціонування для підприємств різних галузей, який у подальшому може бути використаний для оцінки рівня економічної безпеки останніх.

### *Література*

1. Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності в умовах глобальної фінансової кризи : [монографія] / О.А. Кириченко, М.П. Денисенко, В.С. Сідак та ін. ; за заг. ред. О.А. Кириченка. – К. : ІМБ Університету «КРОК», 2010. – 412 с.
2. *Алькама В.Г.* Система економічної безпеки логістичних утворень : [монографія] / В.Г. Алькема. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2011. – 378 с.
3. *Скоробогатова Т.Н.* Логистизация как средство обеспечения экономической безопасности предприятия / Т.Н. Скоробогатова // Культура народов Причерноморья. – № 43. – С. 108-114.
4. *Скоробогатова Т.Н.* Логистические системы в сервисе : [монографія]. – Симферополь : ДОЛЯ, 2007. – 426 с.
5. *Крикавський С.В.* Логістичні системи : [навчальний посібник] / С.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
6. *Денисенко М.П.* Організація та проектування логістичних систем : [підручник] / М.П. Денисенко, П.Р. Левковець, Л.І. Михайлова й ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 336 с.
7. *Посилкіна О.В.* Логістичний менеджмент фармацевтичного підприємства / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, Г.В. Загорій, О.Ю. Горбунова, А.П. Юрченко : [монографія]. – Харків : НФаУ, 2011. – 772 с.
8. *Сумець О.М.* Логістичні системи : сутність, зміст, особливості проектування : [препринт] / О.М. Сумець, Т.М. Кротенко. – Харків : Міськдрук, 2011. – 80 с.
9. *Сумець О.М.* Операційний менеджмент. Ч.1. Теоретико-методологічний аспект проектування операційних систем підприємств : [монографія] / О.М. Сумець, М.В. Черкашина. – Харків : Міськдрук, 2013. – 152 с.
10. *Сумець О.М.* Логістичні системи і ланцюги постачань : [навчальний посібник] / О.М. Сумець, В.А. Войтов. – 2-е вид., стереотипне. – Харків : Міськдрук, 2013. – 194 с.

***В.І. Терещук***

*кандидат політичних наук, доцент,  
заступник завідувача кафедри міжнародних відносин та інформації,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

***М.І. Терещук***

*асистент кафедри міжнародних відносин та інформації,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

## **Електронний PR як інструмент діяльності туристичної фірми**

*У статті розглянуто особливості електронного PR як новітньої комунікативної технології в діяльності комерційних компаній, зокрема, туристичних фірм. Розкрито*

*преваги та слабкі сторони Інтернету як засобу масової комунікації. Подано характеристику веб-сайту як центрального елементу PR-діяльності в Інтернеті.*

*В статье рассмотрены особенности электронного PR как новой коммуникативной технологии в деятельности коммерческих компаний, в частности, туристических фирм. Раскрыты преимущества и слабые стороны Интернета как средства массовой коммуникации. Дана характеристика веб-сайта как центрального элемента PR-деятельности в Интернете.*

*The article describes electronic PR features as modern communication technology in the commercial company activities, in particular, travel agencies. The strengths and weaknesses of the Internet as mass communication media are identified, as well as website characteristics as PR-activities central element on the Internet are described.*

**Ключові слова:** PR, Інтернет, туристична фірма.

### ***Постановка проблеми***

На початку 90-х років минулого століття фахівці у сфері комунікації почали усвідомлювати наслідки стрімкого розвитку Інтернету. Нині ні в кого не викликає сумніву, що електронні цифрові технології, у першу чергу інформаційно-комунікаційні технології мережі Інтернет, визначають майбутнє комунікацій.

Із розвитком світової інформаційної інфраструктури у спеціалістів з паблік рілейшнз з'являється дедалі більше інструментів впливу на громадську думку. Інтернет дає можливість ефективно та економічно розв'язувати багато проблем за допомогою таких засобів: електронна пошта, створення та підтримка власного веб-сайту тощо. Простота та зручність зворотного зв'язку дають можливість швидко й оперативно вносити зміни в тактику та стратегію здійснюваних PR-заходів. Перевага Інтернету як інструмента PR, головним чином, у тому, що він є інформаційним середовищем, яке відкриває широкий простір для творчості, фантазії та креативних рішень.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Проблема використання засобів і методів електронного PR у різних сферах соціально-економічного та політичного життя висвітлювалась у працях таких вітчизняних учених, як Н. Вахрамєєва, М. Медведчук, Є. Тихомирова, О. Шевченко; зарубіжних учених – Т. Гринберг, С. Лучкіна, Д. Філліпс, М. Хейг, Ш. Хольц та інші.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

Туристична галузь як сфера економічної діяльності з точки зору PR має певні специфічні риси, одна з яких полягає в особливо високій ролі зворотного зв'язку. Інтернет як глобальний комунікативний засіб дає змогу кожному наповнювати інформаційний простір своєю інформацією, а психологічна схильність багатьох людей ділитися з іншими спогадами, у тому числі фотографіями, відеороліками, враженнями від поїздок тощо, робить цей формат зворотного зв'язку особливо важливим для компаній, що працюють у туристичній сфері, позаяк усе, що публікують в Інтернеті клієнти туристичних фірм, прямо чи опосередковано формує репутацію цієї фірми та впливає на ставлення до її послуг.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою статті є з'ясування місця та ролі засобів електронного PR у діяльності туристичної фірми.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Порівняно недавно чимало професіоналів у сфері PR розглядали роботу в мережі Інтернет як данину моді та певне свідчення відповідності вимогам су-

часних інформаційних технологій. Натомість нині можемо говорити не лише про долученість Інтернету як додаткового засобу масової комунікації (ЗМК) у діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю, а вже про виникнення нової PR-технології, абсолютно нової галузі професійної діяльності PR-фахівця у так званому віртуальному (або кібер-) просторі.

Цікаво, що у цієї галузі так і не з'явилося усталеної загальноприйнятої назви. Огляд різноманітних джерел з цієї теми виявив такі доволі часто вживані терміни для позначення теорії та практики використання інформаційно-комунікаційних технологій мережі Інтернет у практиці зв'язків із громадськістю:

- інтернет-PR (PR у Інтернеті);
- онлайновий PR (онлайн-PR, PR онлайн);
- PR 2.0;
- електронний PR.

Останній варіант – електронний PR, або e-PR – на нашу думку, є найбільш прийнятним з огляду на традицію найменування різних сервісів і технологій, які були перенесені в мережу Інтернет з невіртуального простору. Наприклад, e-mail (електронна пошта – мережевий аналог звичайної пошти, з поштовими скриньками та іншими атрибутами), e-gov (електронний уряд – система надання урядових послуг громадянам через Інтернет), e-learning (електронна освіта – використання мережі Інтернет для дистанційного здобуття освіти) тощо.

Основна різниця між звичайним PR і зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет полягає в тому, що в реальному світі PR-діяльність та її ефективність значною мірою залежать від посередників – журналістів, які вибирають, що і як сказати, від позиції власників засобів масової інформації (медіакратів) та багатьох інших факторів, що можуть суттєво вплинути на перебіг і характер комунікацій із громадськістю. Натомість Інтернет дає можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо.

Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних для всіх засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в їх нинішній формі. Широкі можливості Інтернету ставлять водночас досить складне завдання їх ефективного використання в PR-діяльності та вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій.

Ключове значення для паблік рілейшнз в Інтернеті має передусім специфічна формула комунікації, яка є можливою в мережі – і виключно в мережі. Перші технічні засоби комунікації – телеграф, телефон, попри те, що вони революціонізували процес комунікації, уможлилювали виключно діалог двох осіб. Натомість радіо та телебачення зробили можливою передачу типу «один багатьом». Тисячі (а згодом і мільйони) осіб змогли одержувати одну й ту ж саму інформацію. Вочевидь, ця модель радикально збільшила можливості поширення інформації, розпочавши еру мас-медіа. Водночас комунікація засобами радіо чи телебачення залишається все ж таки однонаправленим (аксіальним) процесом, а поділ учасників комунікації на джерело інформації та одержувачів – незмінним. У цьому контексті Інтернет є принципово новим засобом масових комунікацій, який уможлинює двосторонній інформаційний обмін (модель «багато багатьом») і повну інтерактивність процесу комунікації. Зберігаючи та навіть збільшуючи можливості передачі інформації (у порівнянні з традиційними мас-медіа), Інтернет дає можливість користувачам обирати собі роль у цьому проце-

сі. Кожен може бути як пасивним одержувачем інформації, так і джерелом, яке її розповсюджує [1, с. 15-16].

Дослідник маркетингових комунікацій Уорд Хенсон узагальнив три можливі моделі комунікацій з громадськістю в мережі Інтернет (рисунок) [2, с. 127].

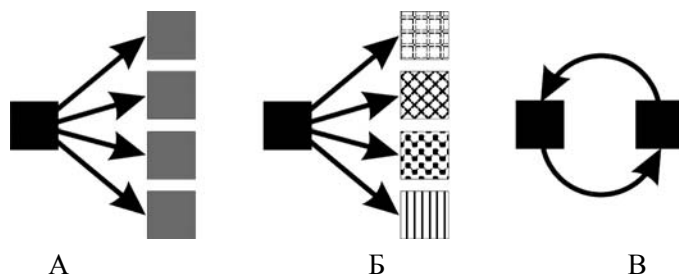


Рис. Моделі комунікацій із громадськістю в мережі Інтернет

Модель А («один – багатьом») – модель комунікацій традиційних ЗМІ: одне повідомлення передається багатьом одержувачам. В Інтернеті ця модель реалізується в першу чергу за допомогою веб-сайтів, інформацію з яких можуть одержувати різні користувачі.

Модель Б («безпосереднє націлювання») – повідомлення направляються в одному напрямі (від комунікатора до одержувачів), різні користувачі одержують різні повідомлення. В Інтернеті ця модель реалізується в таких формах: цільові тематичні розсилки, на які користувач може підписатися за власним бажанням; індивідуалізація подання інформації на веб-сайтах (налаштування веб-сайтів таким чином, щоб користувачеві надавалася в першу чергу та інформація, яку він визначив як цікаву для себе, та обраною самим користувачем мовою).

Модель В («один – одному») – ця модель, на відміну від попередніх, передбачає зворотний зв'язок, тобто забезпечує головну перевагу Інтернету як засобу масової комунікації – інтерактивність. Вказана модель реалізується за допомогою таких засобів, як персональні розсилки інформаційних матеріалів, листування електронною поштою, гостьові книги на веб-сайтах, форуми тощо.

Інтерактивність Інтернету дає можливість забезпечувати інформаційні потреби різних аудиторій. Один і той самий сайт можуть відвідувати десятки та сотні людей, і кожен із них піде з різною інформацією. Таким чином, парадокс Інтернету полягає в тому, що він дає змогу спілкуватися з багатьма людьми особисто. Водночас традиційні засоби інформації широко розповсюджують одне й те ж повідомлення масовій аудиторії, Інтернет цілеспрямовано розсилає повідомлення окремим групам усередині однієї й тієї ж аудиторії. Відповідно, існує можливість створювати теоретично необмежену кількість особистих контактів. Інтернет, таким чином, уможливує націлювання навіть на аудиторії, що складаються з однієї людини.

В Інтернеті можливість вибору інформаційних матеріалів є набагато ширшою, ніж у будь-яких інших засобах інформації, і люди значно більшою мірою можуть одержувати саме ту інформацію, яка їм необхідна. Для того, щоб успішно вибудувати відносини в Інтернеті, необхідно точно розуміти, на яку аудиторію спрямовані PR-зусилля. Аудиторії в Інтернеті, як і в реальному світі, можна поділяти на постійні та стихійні, цільові та нецільові тощо. Можна виділяти й декілька цільових аудиторій (наприклад, пересічних відвідувачів сайтів і журналістів). Усередині кожної окремої аудиторії існують певні розбіжності, які належить враховувати при здійсненні PR-комунікацій. Зокрема, потрібно роз-

різняти окремих представників аудиторії за такими факторами: вік, культурні та статеві розбіжності, соціальна демографія, користування Інтернетом (постійні користувачі й ті, хто користується Інтернетом епізодично), прихильність [3, с. 19]. Такими є якісні розходження, що можуть бути проведені між аудиторіями, але, крім цього, можуть існувати й більш тонкі розходження між користувачами. Тому необхідно розглядати Інтернет як інформаційне середовище, що складається з практично необмеженого числа різних аудиторій, кожна з яких займає свою нішу.

Нині є всі підстави стверджувати, що Інтернет здійснив справжню революцію у обсягах та формах подачі інформації. Значна кількість інформаційних матеріалів узагалі існує лише в онлайнівій формі. До них відносяться електронні журнали, підкасти, онлайніві дошки оголошень, соціальні медіа тощо.

Ключовим засобом здійснення PR-комунікацій у Інтернеті є веб-сайти. І якщо раніше сайт був більше іміджевим атрибутом (престижно мати на фірмовому бланку, візитівці чи рекламному буклеті власну адресу в Інтернеті), то нині на нього покладаються цілком практичні та важливі функції. Веб-сайти є основною формою присутності комерційних компаній в Інтернеті, і здебільшого – єдиною формою присутності в інформаційному просторі. Уже став поширеним евфемізм «віртуальне представництво», у якому відбилась одна з основних цілей створення веб-сайтів – представляти свого власника у Всесвітній павутині.

Але з розвитком Інтернету та початком активного використання його інформаційно-комунікаційних можливостей у PR-діяльності веб-сайти стали використовуватись і як засіб взаємодії із громадськістю. Вони почали перетворюватися в інтернет-портали, на яких користувач може не лише знайти інформацію про їх власника, а й залишити власні відгуки, написати електронного листа тощо.

Фахівці виділяють такі переваги використання веб-сайту як засобу PR-комунікацій:

- веб-сайт є найоперативнішим засобом інформування громадськості, адже інформація на ньому може змінюватися, оновлюватися, додаватися або знищуватися практично миттєво;
- із використанням веб-сайтів досягається багаторазове зниження витрат на розповсюдження інформації;
- формується імідж власника сайту як сучасної компанії, яка не боїться застосовувати у своїй діяльності новітні інформаційно-комунікаційні технології;
- веб-сайт є новим способом публікації інформації та матеріалів, який кардинально відрізняється від будь-якого традиційного здебільшого тим, що дає можливість використовувати мультимедійні елементи (графіку, звук, відео), зв'язувати документи з іншими, розташованими на безлічі інших сайтів у будь-якій частині світу, а також публікувати свіжу інформацію швидко і з мінімальними витратами;
- сайт є також засобом іміджевої реклами – усе, що відвідувач зустрічає в мережі Інтернет, чи то логотип, товарний знак, чи назва організації, відкладається в його пам'яті, і коли постає питання вибору на ринку товарів і послуг, він підсвідомо надає перевагу тому, що вже йому знайоме;
- в Інтернеті зазвичай, працюють люди активні, і якщо вони потрапили на веб-сайт, це, як правило, означає, що ці особи щось шукають (наприклад, зручний тур) – вони знайшли його або за адресою, або в пошуковій системі, і вибір свій роблять усвідомлено;
- веб-сайт надає унікальну можливість організації зворотного зв'язку (відгуки, пропозиції, замовлення), крім того, він є ефективним інструментом про-

ведення соціологічних досліджень – власник завжди може оцінити склад аудиторії, що відвідує його сайт, виявити тенденції росту візитів і навіть провести опитування з важливої для його діяльності теми;

- потенційною аудиторією веб-сайту є весь світ [4, с. 292-293; 5; 6].

Крім того, новітні веб-технології дають змогу перекласти на сайт певні технічні функції – приміром, сервіс підбору туру за певними параметрами (вартість, клас готелю тощо), що, по-перше, розвантажить роботу співробітників туристичної фірми та, по-друге, привабить тим самим потенційних клієнтів.

Як зазначалося, важливість е-PR у туристичній сфері не в останню чергу визначається особливостями зворотного зв'язку від клієнтів: схильність багатьох людей ділитися з іншими спогадами робить якість послуг, що надаються туристичними фірмами, вкрай прозорою та гласною, а всі недоліки, прорахунки та факти надання неякісних послуг можуть оперативно стати публічно відомими та проілюстрованими.

Віртуальні туристичні спільноти, де люди можуть обмінятися думками та досвідом з питань, що становлять спільний інтерес, стали впливовими постачальниками туристичної інформації. Розвиток технологій Web 2.0, орієнтовані на ключову роль користувачів у наповненні веб-контенту, призвів навіть до появи поняття «Travel 2.0», під яким розуміють використання новітніх інформаційних і комунікаційних сервісів Інтернету в туризмі.

Ваги Інтернетові додає ще й та обставина, що генерований користувачами контент сприймається громадською думкою з більш високою довірою у порівнянні з традиційними джерелами інформації для туристів. Однією з основних причин цього явища, як зазначають австралійські фахівці Дін Карсон та Доріс Шмаллегер, є те, що однією з головних проблем у сфері туризму стала відсутність досвіду роботи з туристичним продуктом – тобто його якості та переваги не можуть бути оцінені перш ніж продукт буде спожито. Відповідно, відгуки та оцінки інших туристів стають найбільш важливим джерелом інформації для планування подорожей, насамперед завдяки тому, що такі джерела сприймаються користувачами як незалежні [6, с. 100-101].

Крім того, у туризмі, як і в інших комерційних сферах, завдяки Інтернету змінилася сама парадигма одержання споживачами туристичної інформації. Як зазначають німецькі дослідники з Інституту е-Туризму «Туризм майбутнього» (Tourismuzukunft: Institut für eTourismus), споживачі дедалі більше організовують свої туристичні поїздки без використання «класичних» посередників – туристичних агентств, а соціальні медіа повинні розглядатись як головні конкуренти класичних медіа, туристичним компаніям та агентствам новин як джерела пов'язаної з туризмом інформації [7, с. 177].

Таким чином, компанії, що працюють у туристичній сфері, стикаються у своїй PR-діяльності з такими рівнями проблем:

- наявність досить великого потоку доступної через Інтернет інформації про якість надаваних послуг;
- високий рівень конкуренції серед джерел туристичної інформації;
- зростання частки туристів, які самостійно організовують свої подорожі.

Вищезазначене ставить перед туристичними фірмами такі завдання у сфері електронного PR:

- розроблення ефективної програми дій у разі виникнення кризових ситуацій, що включатиме в себе роз'яснення позиції фірми з тих чи інших питань, оперативна публікація матеріалів, що висвітлюють заходи, вжиті фірмою для вирішення проблеми тощо;

- активна присутність у соціальних мережах – створення власних аккаунтів, груп обговорення якості послуг фірми тощо;
- постійний моніторинг публікацій про фірму в онлайн-медіа, соціальних мережах тощо і, за потреби, реагування на ці публікації;
- активне використання технічних можливостей зручного вибору та конструювання туристичних поїздок на сайті, що потенційно може привабити самостійних туристів.

### **Висновки**

Таким чином, електронний PR на сьогодні є нагальною вимогою часу, виконуючи, окрім іміджевої функції, ще й додаткову низку завдань, що стоять перед будь-якою комерційною компанією та безпосередньо туристичною. Насамперед це використання того факту, що з кожним днем усе більше користувачів надають перевагу Інтернету як джерелу потрібної інформації, і до того ж для багатьох всесвітня мережа є єдиним таким джерелом. Це дає змогу говорити про те, що електронний PR поступово стає ключовим елементом комунікаційної стратегії фірми.

Інструментарій електронного PR – веб-сайти, розсилки через електронну пошту та RSS, соціальні медіа тощо – усе це дає змогу вивести PR-діяльність фірми на новий рівень можливостей, контролювати свій імідж у національному та міжнародному інформаційному просторі, а також надавати нові та зручні сервіси клієнтам. Крім того, саме інформаційно-комунікаційні особливості Інтернету роблять засоби електронного PR особливо важливими й корисними для компаній, що працюють на міжнародних ринках. Наявність у Інтернеті потужного зворотного зв'язку від споживачів туристичних послуг робить нагальним як активний моніторинг публікацій і, за потреби, реагування на них, так і створення альтернативних інформаційних повідомлень, що просували б конкурентні переваги туристичної фірми та формували її імідж.

Перспективи подальших досліджень полягають у аналізові та узагальненні досвіду різних країн у використанні новітніх ЗМК для просування туристичних послуг.

### **Література**

1. *Porebski L.* Elektroniczne oblicze polityki : Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej / Leszek Porebski. – Kraków : AGH Uczelniane Wydaw. Naukowo-Dydaktyczne, 2001. – 214 s.
2. *Хэнсон У.* Internet-маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / У. Хэнсон ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.
3. *Хейг М.* Электронный Public Relations / М. Хейг ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
4. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – С.-Пб. : Питер, 2006. – 368 с.
5. *Сазонова И.* Виртуальный офис как атрибут имиджа. PR-технологии в сети Интернет / И. Сазонова // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pressclub.host.ru/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_17.htm](http://www.pressclub.host.ru/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_17.htm) (просмотрено 1 июня 2013 г.)
6. *Гласман А.* Маркетинговые принципы построения сайтов / А. Гласман // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a36.htm> (просмотрено 1 июня 2013 г.)
7. *Schmallegger D.* Blogs in tourism : Changing approaches to information exchange / Doris Schmallegger, Dean Carson // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Vol.14 Num. 2. – P. 99-110.
8. *Amersdorffer D.* The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry / Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber, Jens Oellrich // Journal of Vacation Marketing. – 2012. – Vol. 18 Num. 3. – P. 175-184.