

Станиславская Н.В., Подсмашная И.Н.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА

На сегодняшний день одной из главных составляющих успешного развития бизнеса является репутация предприятия (в рамках сельского зеленого туризма – хозяйства). Сегодня для PR понятие «репутация» обрело оттенок экономической категории и воспринимается как материальная ценность, имеющая конкретный финансовый эквивалент. Репутация – это конкурентное преимущество, которое может и должно быть использовано для создания дополнительной добавленной стоимости. Хорошая деловая репутация предприятия помогает привлечь инвестиции в отрасль, найти новых партнеров по бизнесу, новых клиентов.

Сельский туризм включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых районах. Организация сельского туризма обеспечивается путем решения следующих задач:

- создания туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной архитектурой, расположенных в живописной местности;
- формирования сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах;
- сдачи в наем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах.

Основное, что привлекает в зеленом туризме – это комплекс факторов, благоприятно воздействующих на человека: оздоровительный, эстетический, познавательный [5, с. 41].

Стратегической целью развития сельского зеленого туризма в Украине является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках национального туристического продукта, способного максимально удовлетворить потребности как украинцев, так и иностранцев. Развитие зеленого туризма позволит, помимо расширения внутреннего туризма и постоянного увеличения объемов въездного туризма, обеспечить комплексное развитие рекреационных территорий и туристических центров с учетом социально-экономических интересов их населения. Также позволит сохранить и восстанавливать природную среду и историко-культурное наследие, наполнять государственный и местный бюджет [4, с. 51].

Вопросы использования технологии паблик рилейшнз именно для сельского туризма изучены недостаточно. При этом О. Баскин и К. Аронофф считают, что «связи с общественностью в последние годы успешно развиваются и активно применяются на практике, особенно крупными организациями. Они способствуют выживанию компаний на рынке, помогают не только сохранить, но и увеличить сегмент рынка, на котором функционирует предприятие. Связи с общественностью призваны улучшить отношение общественности к какой-либо определенной организации; призваны показать, что данная фирма заслуживает доверия; призваны отразить отношение корпорации к личности в масштабе всего общества; призваны донести желание и волю организации привести общество к благоприятным переменам» [6, с. 17].

На наш взгляд все вышеизложенные преимущества паблик рилейшнз применимы и для популяризации зеленого туризма.

В Крыму ни агентства, ни средства массовой информации не проводят оценку и не публикуют рейтинг репутации хозяйств. Кроме того, хозяева объектов сельского зеленого туризма еще не осознают значимости PR как средства продвижения своего продукта.

В этой связи цель статьи – показать необходимость использования пиар-технологий для объектов сельского зеленого туризма.

Володченко О. Н. в своих исследованиях уделял внимание роли PR в туристической индустрии Крыма в целом [1, с. 51-54]. Таких исследований на сегодняшний день все ещё недостаточно: бизнес-пиар в отличие от политического находится в зачаточном состоянии. Для Крыма создание хозяйствами хорошей репутации должно стать основной задачей, чтобы выжить в жестком мире конкуренции. Главные конкуренты Крыма в сельском туризме – Италия, Польша, Испания на международном уровне и Западная Украина на региональном уровне.

По результатам исследования, проведенного профессором в области психологии С. Мориарти (университет Колорадо, США), «сознание человека не отличает рекламное послание от PR-послания, а наоборот, оно собирает информацию из множества контактов с компанией и ассимилирует их в одну картину» [3, с.39]. Следовательно, отсутствие средств на рекламу можно компенсировать правильным использованием пиар-технологий, что может привести к значительным успехам в развитии сельского зеленого туризма в автономии.

Имидж хозяйства формируется вне зависимости от его желания, поскольку связи с общественностью возникают сразу после его создания. Из этого следует, что осознанное влияние более благоприятно сказывается на формировании позитивного имиджа хозяйства. Это осуществимо через участие в выставках, проведение рекламных туров для представителей средств массовой информации с целью привлечения инвестиций и популяризации туристических возможностей Крыма.

В связи с этим возникает необходимость в организации системной работы по созданию репутации как предприятиями туристической отрасли, так и сферы услуг: транспорт, связь, общественное питание, досуг и т.д.

Ценность паблик рилейшнз состоит именно в том, что они повышают внимание как организаций, так и малых хозяйств к общественному мнению и усиливают социальную ответственность государственных чиновников и руководителей предприятий. PR дает возможность устанавливать определенную связь с общественной поддержкой.

Паблик рилейшнз может помочь объектам сельского туризма прогнозировать отношение общества к

тем или иным проблемам, новым ценностям и образу жизни и своевременно реагировать на это отношение – иными словами, управлять кризисными ситуациями. Руководители хозяйств, которые будут пренебрегать эффективными PR, рано или поздно окажутся неспособными реагировать на происходящие вокруг них изменения, в итоге предприятия утратят способность нормально функционировать из-за нарастающего несоответствия своему окружению.

Артур У. Пейдж выдвинул следующие принципы паблик рилейшнз:

- говорить правду, ибо общественность должна знать о том, что происходит;
- доказывать не словами, а поступками, т.к. восприятие общественностью предприятия на 90% определяется ее деятельностью и лишь на 10% – тем, что она сама о себе говорит;
- внимательно слушать клиента;
- работать на завтрашний день;
- проводить такую политику в области PR, как будто от нее зависят результаты деятельности компании в целом, ибо никакая корпоративная стратегия не должна реализоваться на практике без учета ее потенциального влияния на общественность;
- всегда сохранять спокойствие, доброжелательность и хорошее настроение [2, с. 164].

Для того чтобы данные принципы были воплощены в жизнь, необходимо иметь в каждом хозяйстве специалиста в области паблик рилейшнз. Из-за малых размеров хозяйств зеленого туризма, они не в состоянии нанимать себе такого специалиста в связи с тем, что это достаточно затратно для отдельного домохозяйства. Однако это и необязательно. Поэтому, с точки зрения эффективного вложения материальных ресурсов, объектам зеленого туризма следует либо объединять усилия в данном направлении, либо искать поддержки государственных и негосударственных организаций.

Сейчас развитием зеленого туризма в Украине занимается Союз содействия развитию сельского зеленого туризма в Украине. Эта организация концентрирует данные о зеленом туризме в разных регионах страны. Она же занимается его рекламой и популяризацией, проведением конференций, тематических выставок. Одно из важных занятий Союза – тренинги и семинары для тех, кто занимается зеленым туризмом, то есть для хозяев. Так как от них зависит качество приема гостей-туристов, которое растет из года в год.

К основным направлениям развития сельского зеленого туризма в Крыму относятся:

1. Формирование благоприятной правовой среды.

На сегодня практически готов к представлению ко второму чтению в ВРУ проект Закона Украины «О сельском зеленом туризме», завершена работа над проектом стандарта «Услуги туристические. Сельский зеленый туризм». Эти проекты направлены на стимулирование и поощрение сельского населения к самостоятельности и развитию предпринимательской инициативы.

2. Обновление сельской инфраструктуры и инфраструктуры сельскохозяйственных районов.

Государство должно активно поддерживать развитие инфраструктуры в сельской местности (строительство дорог, линий электропередач, мелиоративных сооружений), развитие рыночной инфраструктуры для сельских домохозяйств (содействие сбыту сельхоз продукции, включая сбор, обработку и распространение рыночной информации), охрану окружающей среды, содействие развитию депрессивных территорий [4, с. 58].

3. Проведение обучающих семинаров для собственников частных хозяйств по основам организации обслуживания туристов, правовым аспектам деятельности, уровню качества услуг.

Союз содействия развитию сельского зеленого туризма в Крыму (общественная неприбыльная организация) занимается проведением семинаров и тренингов по данной тематике.

4. Создание унифицированной базы данных частных хозяйств республики, которые предоставляют услуги данного вида.

Это необходимо для того, чтобы обеспечить связь между продавцом (владельцем домохозяйства) и покупателем (туристом).

5. Проведение рекламной кампании о значении сельского зеленого туризма для улучшения социально-экономического положения населения сельских территорий путём размещения соответствующей информации в местных, районных и областных СМИ.

Рекламная кампания – это лишь небольшая часть, необходимая для формирования связей с общественностью.

6. Проведение исследований с целью определения доли сельского зеленого туризма в общей структуре туристических потоков в область.

7. Проведение конкурсов, программ, стимулирующих предпринимательство в данной сфере.

Выводы:

1. Создание репутации и управление кризисными ситуациями в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке – это основная стратегия в деятельности как правительства, представителей туристического бизнеса Украины, так и малых домашних хозяйств сельского зеленого туризма. Конечно же, деятельность PR предполагает только системный характер: эта работа должна вестись постоянно, а не от случая к случаю.

2. Спрос на PR-услуги растет, и процесс этот вполне закономерен, если учесть факт, что методы прямой рекламы в условиях острой конкуренции работают малоэффективно или не работают вовсе.

3. Репутация, которая создается в процессе налаживания связей с общественностью, позволит хозяевам объектов сельского зеленого туризма привлекать партнеров, инвестиции и, конечно, новых клиентов.

Источники и литература

1. Володченко О.Н. Значение и роль PR-технологий для туриндустрии Крыма // Ученые записки ТНУ им. Вернадского. – Симферополь: науч. изд. ТНУ им. Вернадского. – 2005. с. 51-54.
2. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз теория и практика. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001.– 614 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992. – 586 с.
4. Осташко Т.О. Сільське господарство в умовах СОТ і ЄС.- К.:Інститут сільського розвитку, 2005. – с. 72.
5. Кабушкин Н. И. Организация туризма. – Мн., 2003.- 632 с.
6. Baskin O., Aronoff C. Public Relations. The Profession and the Practice. - Wm. C. Brown Publishers, 1994. – с. 149.

Сулыма А.И.**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩИХ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Постановка проблемы. Особенности рыночных условий в Украине с их нестабильной экономической средой, в которой работает большинство предприятий, способствуют снижению эффективности их деятельности, и приводит к критическому состоянию. В таких условиях возникает потребность в решении ряда задач по определению, оценке и прогнозированию развития состояния предприятия посредством выявления ключевых показателей и индикаторов идентифицирующих угрозы экономической устойчивости предприятия.

Для обеспечения устойчивого развития предприятия является актуальным, в первую очередь, выявление и идентификация угроз, возможность их прогнозирования и полного или частичного предупреждения.

Анализ последних исследований. Изучением этой проблемы занимаются такие ученые как Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. [1], Орлов А. [2], Лысенко Ю.Г., Мищенко С.Г., Руденский Р.А., Спиридонов А.А. [9], Гусев В.С. [6], Плыса В.И. [10], и др., но при этом проблема разработки системы индикаторов идентифицирующих угрозы экономической устойчивости предприятия раскрыта недостаточно.

Целью данного исследования является формирование системы индикаторов выявляющих угрозы экономической устойчивости, классификация состояний предприятия и определение их соответствия кризисному уровню.

Изложение основного материала. Идентификация угроз, правильный выбор показателей по степени измерений их проявления, т.е. системы индикаторов, зависит от адекватности оценки экономической устойчивости, имеющей место в производственной реальности и реализации принятия необходимых мероприятий по предупреждению и прогнозированию последствий, соответствующих масштабу и характеру угроз.

Индикатор (от латинского слова *indika* – указывают, определяют) – определитель, показатель, отображающий качественные либо количественные характеристики состояния объектов, событий, процессов, явлений или условия их развития в форме, удобной для восприятия [1].

Можно выделить целевые (установочные) и контрольные индикаторы угроз. Целевые индикаторы угроз представляют собой количественные показатели, некий эталон, характеризующий оптимальный уровень экономической устойчивости предприятия, которого желательно достичь в процессе индикативного планирования (базовые, нормативные, нормативно-правовые, и др. показатели). Контрольные индикаторы угроз определяются как показатели, отображающие качественные или количественные характеристики экономической устойчивости предприятия в целом и ее составляющих, позволяющие систематически получать и интерпретировать информацию о ней, выявлять конкретные угрозы, нейтрализация которых требует централизованного вмешательства, и на основе полученных данных принимать меры по решению проблемы. Контрольные индикаторы угроз могут также представлять собой крайние границы значений целевых показателей, внутри которых система устойчиво функционирует и саморазвивается.

Превышение предельных значений индикаторов препятствует нормальному ходу развития различных экономических подсистем, нарушает естественный ход процесса воспроизводства, приводит к формированию негативных, разрушительных тенденций в экономике, что свидетельствует о влиянии угроз. Наивысшая степень устойчивости и эффективности системы достигается при условии, что вся система показателей находится в пределах допустимых значений. Если же предельное значение одного индикатора по факту достигается за счет изменений предельных значений других индикаторов и эти изменения не влияют на целостность системы и ее устойчивость, значит, такие изменения не превышают предельных значений индикатора.

В отечественной практике индикативного планирования было введено понятие «коридора», образующегося в пределах контрольных границ индикатора, своеобразного «экономического люфта» ситуации, необходимого и достаточного для принятия управленческого решения [2]. «Коридор» – важное понятие в системе индикативного планирования, так как дает время и возможность осуществить реагирующее воздействие. «Коридор» – это промежуток между предельными (максимальным и минимальным) значениями индикатора, указывающий на проблемное состояние объекта управления. Необходимо установление адекватных границ «коридора»: если «коридорное» значение индикатора угроз задано неудачно, то это может вызвать собой всей системы, лавинообразное искажение показаний других индикаторов. Период нахождения объекта внутри коридора представляет собой зону особого централизованного внимания, так как, во-первых, позво-