

## МАРКЕТИНГ

**Білик О.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Буторіна В.Б.*

*кандидат економічних наук, старший викладач,  
Кам'янець-Подільський національний університет  
імені Івана Огієнка*

### **ЗНАЧЕННЯ ФЕСТИВАЛІВ У PR-КАМПАНІЯХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО**

За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю, що допомагають покращити взаєморозуміння між туристичним підприємством і споживачем, є обов'язковими. Під час розробки PR-кампаній туристичні підприємства усе частіше вдаються до організації та участі у спеціальних заходах. У м. Кам'янці-Подільському бізнесові кола активно підтримують проведення численних фестивалів, що корисно як для громади міста, так і для самих суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу міста.

Мета: проаналізувати значення фестивалів у PR-кампаніях туристичних підприємств м. Кам'янця-Подільського.

Д. МакГроу, С. Блек доводили значимість дослідження методології зв'язків з громадськістю. Д. Майкеліс, А. Лі розробляли практичні засоби PR. Стратегію і тактику PR-кампаній досліджують вітчизняні вчені В. Королько, О. Курбан, В. Кобелев, В. Буторіна та інші.

В сучасному суспільстві PR проникає у всі сфери публічного життя. Туристична сфера в Україні останнім часом зазнає структурних та функціональних змін, тому створюються нові концепції та пропонуються нові шляхи підвищення ефективності PR-кампаній в туризмі. На думку В.М. Кобелева: «Паблік рілейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою» [1, с. 172].

PR- діяльність підприємств у свою чергу реалізується через PR-кампанії, які за своєю специфікою поділяються на три групи (табл. 1):

Таблиця 1

#### **Інструментарій PR-кампаній**

| Вид PR-кампанії | Головний інструментарій |
|-----------------|-------------------------|
| Мас-медійні     | ЗМІ                     |
| Публічно-масові | публічні заходи         |
| Змішаного типу  | ЗМІ та публічні заходи  |

*Джерело: [3]*

Публічні заходи є невід'ємною складовою PR-кампаній суб'єктів господарювання. Переважно реалізуються вони у межах своїх складових частин – PR-акцій. PR-акції можуть бути і окремими тематичними проектами, будучи короткотерміновими (одноденні) суспільно-масовими заходами, що мають мету та практичний інструментарій. Сучасні PR-акції мають переважно інтегрований характер.

Типологія акцій за спрямованістю:

- календарні – заходи, приурочені до національних, релігійних, професійних свят;
- тематичні – акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;
- кризові – акції спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій [3].

За цільовим призначенням публічні акції поділяють на [2, с. 46]:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
- торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;
- офіційні зустрічі, круглі столи, конференції, конгреси, симпозіуми;
- народні віче та плебісцити;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- публічні дебати;
- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки тощо);
- інтелектуальні змагання та вікторини;
- спортивні змагання та спартакіади;
- спонсорські та благодійні заходи;
- презентація результатів тематичних досліджень;
- концертні, театральні вистави та турне;
- релігійні церемонії;
- заходи із благоустрою парків, дитячих майданчиків, озеленення;
- протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).

Отже, за допомогою спеціальних подій споживач вступає в безпосередній контакт з рекламованим об'єктом або предметом. Саме цей вид спеціальних PR-подій найбільш часто використовується для просування бренду підприємства туристичного міжгалузевого комплексу.

Великий інтерес у туристів викликає історичне минуле України. Одним з таких дивовижних міст є Кам'янець-Подільський. Воно славиться не лише великою кількістю архітектурних пам'яток (налічується 40 архітектурних пам'яток), але й цікавими фестивалями (табл. 2).

У м. Кам'янці-Подільському лідерами за кількістю організованих фестивалів є переважно підприємства готельного господарства – готель «7 Днів», готельний комплекс «Гала готель» та готельний комплекс «Монте Крісто», спортпаб «Команда», веломагазин Velomane Extreme. Дані підприємства є популярними як серед туристів, так і серед мешканців міста. Водночас найбільш популярним фестивалем є Міжнародний фестиваль сучасного вуличного мистецтва «Республіка», який і приваблює велику

кількість співorganizаторів, які охоче включають участь у даному спеціальному заході до своїх PR-кампаній.

Таблиця 2

**Участь туристичних підприємств м. Кам'янця-Подільського у фестивалях**

| Назва підприємства-співorganizатора \ Назва фестивалю | Фестиваль «Весільна фортеця» | Фестиваль військово-історичної реконструкції «Porta Temporis» | Всеукраїнський фестиваль військово-історичної реконструкції «Остання столиця» | Міжнародний фестиваль військово-історичної реконструкції «Schola Militaria» | Фестиваль повітроплавання «Золота омега» | Міжнародний фестиваль середньовічної культури «Форпост» | Міжнародний фестиваль сучасного вуличного мистецтва «Республіка» | Всеукраїнський фестиваль пива та повітроплавання «Октоберфест. Знову в небо» |
|---|------------------------------|---|---|---|--|---|--|--|
| Арт-кафе «Ратуша»                                     | +                            |   |   |   |  |   |  |  |
| Готельний комплекс «Гала готель»                      | +                            |   |   |   | +  |   | +  |  |
| Готельний комплекс «Монте Крісто»                     | +                            |   | +   | +   |  |   |  |  |
| Готель «Клеопатра»                                    | +                            |   |   |   |  |   |  |  |
| Готель «7 Днів»                                       |                              | +   | +   | +   | +  | +   | +  | +  |
| Спортпаб «Команда»                                    |                              | +   | +   |   |  | +   |  |  |
| Веломагазин Velomane Extreme                          |                              | +   |   |   | +  |   | +  |  |
| Кафе «Наша піца»                                      |                              |   |   | +   |  |   |  |  |
| Туристичний портал «Zruchno. Travel»                  |                              |   |   |   |  |   | +  |  |
| Піцерія «МакСмак»                                     |                              |   |   |   |  |   | +  |  |
| Бар «Singer»  |                              |   |   |   |  |   | +  |  |
| Караоке-бар «Music hall»                              |                              |   |   |   |  |   |  | +  |
| «Фуршет»  |                              |   |   |   |  |   |  | +  |
| «Чернігівське»  |                              |   |   |   |  |   |  | +  |

*Джерело: складено автором за [4]*

Суб'єкти господарювання туристичного міжгалузевого комплексу м. Кам'янця-Подільського разом з місцевою владою виступають співorganizаторами фестивалів на засадах фандрейзингу. Це уможливило пошук ресурсів (людей, устаткування, інформації, часу, грошей) для реалізації проектів. Важливим аспектом складення спонсорської пропозиції є виділення певних спонсорських пакетів з різними умовами співпраці та привілеями – для генерального спонсора, ексклюзивного спонсора, медійного партнера тощо. Заключним етапом має стати аналіз програми фандрейзингу, на якому визначається її економічна і соціальна ефективність. Ефективність розраховується як для державного учасника, так і для донора.

Публічні заходи є невід'ємною складовою PR-кампаній суб'єктів господарювання туристичної сфери. Переважно реалізуються вони у межах PR-акцій. Проведений аналіз участі туристичних підприємств м. Кам'янця-Подільського у фестивалях, довів, що фестивалі приваблюють велику кількість співorganizаторів, які охоче включають участь у даному спеціальному заході до своїх PR-кампаній. У м. Кам'янці-Подільському лідерами за кількістю організованих фестивалів є переважно підприємства готельного господарства які є популярними як серед туристів, так і серед мешканців міста. Суб'єкти господарювання туристичного міжгалузевого комплексу м. Кам'янця-Подільського разом з місцевою владою виступають співorganizаторами фестивалів на засадах фандрейзингу.

### **Список використаних джерел:**

1. Кобелев В.М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В.М. Кобелев, І.Є. Гармаш // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – № 8. – 2011. – С. 172–176.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер. – 2000. – 528 с.
3. Курбан О. Базові основи системного PR-планування / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 12. – С. 36–38.
4. Офіційний сайт Кам'янець-Подільської міської ради. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.kam-pod.gov.ua>.

### **Волошина С.В.**

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ РИНКУ ШВЕЙНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ**

Швейні товари (включають предмети одягу (плащі, костюми, сукні тощо) та вироби, що не належать до одягу (білизна столова і постільна, спортивне спорядження тощо) в сучасних умовах життєдіяльності є не лише стратегічно важливими товарами першої необхідності, але й є засобом задоволення естетичних потреб і соціальної ідентифікації людей.

Забезпечення населення кожної країни якісними швейними товарами є досить впливовим фактором як підвищення ефективності суспільного виробництва та збільшення добробуту населення, так і забезпеченості робочими місцями наявних трудових ресурсів, особливо жіночих. Адже, на підприємствах легкої промисловості, в тому ж числі і швейної, у виробництві зайняті переважно жінки. Проте, нажаль, нині у швейній галузі України