

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ігор РЕКУНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 073 Менеджмент, освітньо-наукової програми «Менеджмент»
на тему: Удосконалення системи менеджменту сучасної бізнес структури на базі
використання PR-технологій (на прикладі центру активного відпочинку
«Відчайдухи»)

Здобувачки групи М-02/2 Ладної Анастасії Вадимівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Анастасія ЛАДНА

_____ (підпис)

Керівник к.е.н., доцент кафедри управління Юлія МАТВЄЄВА

_____ (підпис)

Суми – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ігор РЕКУНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 073 Менеджмент, освітньо-наукової програми
«Менеджмент»

1. Тема роботи " Удосконалення системи менеджменту сучасної бізнес структури на базі використання PR-технологій (на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»)" затверджена наказом № 0544-VI від 16.05. 2024 р.
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи 21.05.2024 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: розробити рекомендації щодо вдосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи» на базі використання PR-технологій.
4. Об'єкт дослідження: центр активного відпочинку «Відчайдухи»
5. Предмет дослідження: використання PR-технологій для удосконалення системи менеджменту сучасних бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг.
6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі поглибленого вивчення спеціальної літератури та практичних даних, отримання досвіду з окремих проблем та результатів власних досліджень.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ГАЛУЗІ ОРГАНІЗУВАННЯ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	06.05.2024
II	АНАЛІЗ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ»	10.05.2024
III	РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ» НА БАЗІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	12.05.2024

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен дослідити теоретичні основи PR в менеджменті, собливості менеджменту в індустрії розваг та відпочинку та аналіз використання PR-технологій у сфері відпочинку та розваг.

У розділі 2 студент повинен дослідити систему менеджменту ЦАВ "Відчайдухи", проаналізувати PR-діяльності ЦАВ "Відчайдухи" та оцінка ефективності PR-технологій в ЦАВ "Відчайдухи".

У розділі 3 студент повинен обґрунтувати необхідність вдосконалення менеджменту ЦАВ "Відчайдухи", розробка PR-стратегії для ЦАВ "Відчайдухи" та та надати очікувані результати від впровадження PR-технологій.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Матвеева Ю.А. к.е.н., доцент кафедри управління ім. О. Балацького		

9. Дата видачі завдання 05.04.2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент кафедри управління ім. О. Балацького, Юлія МАТВЕЄВА

(підпис)

Завдання до виконання одержав Анастасія ЛАДНА

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему "Удосконалення системи менеджменту сучасної бізнес структури на базі використання PR-технологій (на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»)" викладена на 44 сторінках, має 6 рисунків, 2 таблиці та 32 використаних джерела.

Об'єктом дослідження є система менеджменту сучасних бізнес-структур в індустрії активного відпочинку та розваг.

Предметом дослідження є PR-технології, що використовуються в системі менеджменту центру активного відпочинку "Відчайдухи".

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку "Відчайдухи" на базі використання PR-технологій.

Методи дослідження: науково-теоретичні пізнання з проблем менеджменту та PR в індустрії активного відпочинку та розваг; кейс-метод під час ситуаційних практик використання PR-інструментів у цій сфері; комплексний аналіз системи менеджменту та PR-діяльності центру активного відпочинку "Відчайдухи".

Практичне значення кваліфікаційної роботи бакалавра полягає в тому, що:

- результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку "Відчайдухи", що призведе до підвищення його конкурентоспроможності та стійкого розвитку;
- розроблені рекомендації можуть бути корисними для інших бізнес-структур, що працюють в індустрії активного відпочинку та розваг;
- дослідження дає цінний теоретичний матеріал про використання PR-технологій в системі менеджменту сучасних бізнес-структур.

Ключові слова: МЕНЕДЖМЕНТ, PR-ТЕХНОЛОГІЇ, PR МЕНЕДЖМЕНТ, СФЕРА ВІДПОЧИНОКУ ТА РОЗВАГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, СУЧАСНИЙ БІЗНЕС.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ГАЛУЗІ ОРГАНІЗУВАННЯ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	8
1.1 Теоретичні основи використання PR-технологій в менеджменті.....	8
1.2 Особливості системи менеджменту сучасного бізнесу в галузі організування відпочинку та розваг.....	12
1.3 Аналіз використання PR-технологій в сучасних бізнес-структурах в галузі організування відпочинку та розваг.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ»	21
2.1 Дослідження системи менеджменту на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»	21
2.2 Досвід використання PR-технологій на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»	25
2.3 Оцінка ефективності PR-технологій на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ» НА БАЗІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	31
3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи».....	31
3.2 Розробка PR-стратегії для центру «Відчайдухи»	34
3.3 Очікувані результати від впровадження PR-технологій.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі конкуренція в сфері активного відпочинку та розваг стає все жорсткішою. Для досягнення успіху бізнес-структурам в цій галузі необхідно не лише пропонувати якісні послуги, але й ефективно управляти своїм іміджем та репутацією. PR-технології є потужним інструментом, який може допомогти в цьому.

Предмет дослідження: використання PR-технологій для удосконалення системи менеджменту сучасних бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг.

Об'єкт дослідження: центр активного відпочинку «Відчайдухи».

Мета дослідження: розробити рекомендації щодо удосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи» на базі використання PR-технологій.

З метою досягнення поставленої мети було сформовано такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи використання PR-технологій в менеджменті;
- дослідити систему менеджменту та PR-технології центру активного відпочинку «Відчайдухи»;
- обґрунтувати необхідність удосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи»;
- розробити PR-стратегію для центру «Відчайдухи»;
- оцінити очікувані результати від впровадження PR-технологій.
- Методи дослідження:
 - дослідження методів роботи центру активного відпочинку «Відчайдухи»;
 - аналіз PR-активності центру активного відпочинку «Відчайдухи»;
 - експертна оцінка.

Структура та обсяг роботи: робота складається з трьох розділів, вступу, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 44 сторінки.

Практичне значення отриманих результатів: розроблені рекомендації щодо удосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи» на базі використання PR-технологій можуть бути використані для покращення роботи інших бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг.

РОЗДІЛ 1 PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ГАЛУЗІ ОРГАНІЗУВАННЯ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

1.1 Теоретичні основи використання PR-технологій в менеджменті

Перш ніж досліджувати роль PR-технологій в менеджменті, важливо чітко окреслити поняття PR та його відмінності від інших термінів, що часто використовуються в контексті комунікації з аудиторією рис 1.1.

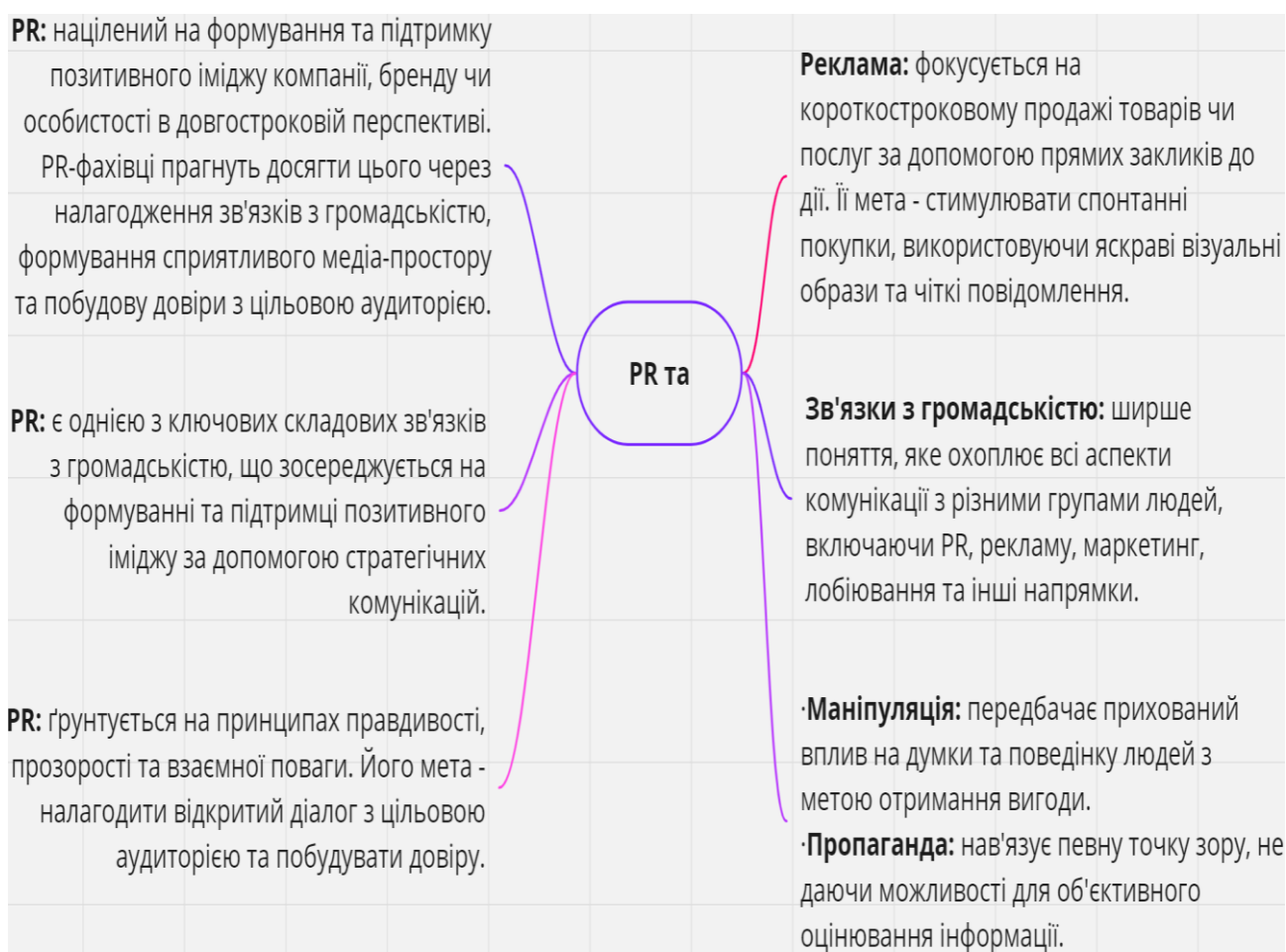


Рисунок 1.1 – Порівняння категорій поняття PR-технологій з іншими суміжними поняттями. Розроблено автором на базі використання літературних джерел [1] та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Miro [2]

PR є потужним інструментом, який може допомогти компаніям, брендам та особистостям досягти своїх цілей. Важливо чітко розуміти відмінності PR від реклами, зв'язків з громадськістю, маніпуляції та пропаганди, щоб використовувати його етично та ефективно.

У сучасному динамічному середовищі, де конкуренція постійно зростає, ефективний менеджмент стає ключовим фактором успіху для будь-якої організації. PR-технології, як комплекс методів, інструментів та прийомів, спрямованих на формування та підтримку сприятливого іміджу, налагодження та підтримку ефективних комунікацій з цільовою аудиторією, відіграють все більш значущу роль в системі управління.

Сучасний PR, як самостійний напрямок у менеджменті організації, можна описати як [3]:

1. Комплексний та стратегічний підхід до формування та управління репутацією організації. Цей підхід ґрунтується на науковому обґрунтуванні та системній організації PR-діяльності, спрямованої на створення та підтримку позитивного іміджу та загального враження про організацію.

2. Важливий вектор управління, який сприяє стійкому розвитку та процвітанню компанії. Ефективний PR-менеджмент допомагає організації досягти своїх бізнес-цілей, підвищуючи її впізнаваність, залучаючи нових клієнтів, зміцнюючи партнерські відносини та захищаючи репутацію.

3. Потужний інструмент комунікації, який використовується для поширення інформації про організацію серед різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Ця інформація спрямована на формування максимально позитивного іміджу та сприйняття організації у свідомості постійних та потенційних клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників та інших зацікавлених осіб.

Ключові принципи сучасних PR-технологій в діяльності суб'єктів господарювання узагальнено в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Принципи організації PR-діяльності як напряму управління підприємством [4].

Принцип	Характеристика
Заснований на фактах	PR ґрунтується на реальних фактах, інтересах та потребах людей, а не на вигадках чи маніпуляціях.
Соціальна відповідальність	PR-діяльність спрямована на вирішення проблем суспільства, а не лише на отримання вигоди для окремих організацій.
Прозорість	Чесність та відкритість - основа PR. Замовчування проблем лише погіршує ситуацію, а правдива інформація, навіть негативна, здобуває довіру.
Інновації та технології	Використання новітніх досягнень науки, техніки, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій для ефективного планування та реалізації PR-кампаній.
Системний підхід	PR-стратегія розробляється з урахуванням впливу інших структурних одиниць економічної системи, адже організація - це елемент цілого.
Швидкість реагування	Своєчасна реакція PR-фахівців на події мінімізує негативні наслідки та ускладнення у взаєминах з цільовими аудиторіями.
Комплексність та єдність	PR-кампанія повинна враховувати думку всіх цільових аудиторій, а PR-заходи та інформаційні повідомлення - доповнювати та підсилювати один одного.
Етичність	PR-діяльність не повинна суперечити морально-етичним цінностям суспільства.
Законність	Інформація, що використовується у PR, не повинна бути державною/комерційною таємницею чи інтелектуальною власністю. Інформаційні потоки використовуються виключно на законних підставах.

Продовження таблиці 1.1

Партнерство	Створення моделі взаємовигідного партнерства між споживачем та підприємством, а не домінування однієї сторони над іншою.
Постійний зв'язок	Підтримка постійного двостороннього зв'язку між підприємством та споживачем для кращого розуміння потреб та очікувань.
Гнучкість та альтернативи	Наявність декількох варіантів вирішення поставлених завдань для кращої адаптації до мінливих умов.
Довгострокова перспектива	PR-акції спрямовані на формування стійких громадських зв'язків, а не на отримання короткострокового ефекту.
Вимірювані результати	PR-кампанія має генерувати позитивні результати, які виражаються у зростанні та покращенні економічних показників підприємства. Витрати на PR повинні окупатися з лихвою.

У висновку до даного підрозділу можна зазначити, що PR - це не просто реклама або просування, а комплексний процес, який допомагає компаніям будувати довірчі відносини з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж, а також веде до кращого розуміння потреб суспільства.

Важливо, щоб PR-стратегія була чітко визначена та відповідала загальним цілям бізнесу. Для цього рекомендується співпрацювати з кваліфікованими PR-фахівцями.

1.2 Особливості системи менеджменту сучасного бізнесу в галузі організування відпочинку та розваг

У сучасному світі менеджмент відіграє ключову роль у розвитку та функціонуванні будь-якої організації. Він ґрунтується на наукових знаннях та закономірностях, що дозволяють ефективно використовувати ресурси для досягнення поставлених цілей.

Незважаючи на те, що терміни "менеджмент" та "управління" часто використовуються як синоніми, важливо розуміти їх відмінності. Управління має більш широкий спектр застосування, охоплюючи різні сфери, такі як державне, регіональне, громадське, некомерційне, релігійне, політичне тощо. З іншого боку, менеджмент найчастіше використовується в контексті організацій, що діють у ринковому середовищі з метою отримання економічного ефекту [5].

Основні постулати сучасного менеджменту [6]:

- змінність зовнішнього середовища. Сучасні організації змушені постійно оновлюватися та пристосовуватися до мінливих умов ринку, конкурентного середовища та очікувань споживачів. Це потребує від менеджменту динамічного підходу, здатності швидко реагувати на виклики та впроваджувати інновації;

- вивчення ринку. Ефективний менеджмент ґрунтується на глибокому знанні ринкової кон'юнктури, динаміки попиту та пропозиції, а також потреб та поведінки споживачів. Це дає змогу компаніям розробляти стратегії, які відповідають ринковим трендам та очікуванням цільової аудиторії;

- використання маркетингових інструментів. Сучасний менеджмент активно використовує маркетинг для просування товарів та послуг, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів. Ефективні маркетингові стратегії допомагають компаніям виокремитися на конкурентному ринку та завоювати довіру споживачів;

- аналітичний підхід. Прийняття управлінських рішень у сучасному менеджменті ґрунтується на всебічному аналізі даних, інформації та ринкових

трендів. Використання аналітичних інструментів та досліджень дає змогу менеджерам робити обґрунтовані та ефективні кроки;

- орієнтація на ефективність. Сучасний менеджмент прагне до максимізації прибутку та ефективності роботи, але при цьому не шкодить якості продукції чи послуг. Завдяки оптимізації ресурсів та впровадженню інновацій компанії можуть досягати кращих фінансових результатів;

- врахування людського фактора. Сучасний менеджмент визнає важливість людського фактора. Знання соціології та психології допомагають менеджерам розуміти мотивацію співробітників, їх здібності та потенціал. Створення сприятливого робочого середовища та інвестування в розвиток персоналу – запорука успіху будь-якої компанії.

Індустрія активного відпочинку та розваг має свої специфічні характеристики, які впливають на менеджмент в цій сфері. До них належать [7]:

- добровільний вибір: споживач активного відпочинку та розваг самостійно обирає, як провести свій вільний час;

- підготовка до споживання: активний відпочинок та розваги часто потребують планування, організації та попереднього вивчення;

- динамічність: види активного відпочинку та розваг постійно змінюються та комбінуються з іншими видами діяльності;

- періодичність: споживання активного відпочинку та розваг може мати сезонний, тижневий або навіть добовий характер;

- індивідуальний характер: активний відпочинок та розваги можуть бути як масовими, так і індивідуальними.

Актуальність вивчення менеджменту в індустрії активного відпочинку та розваг [8]:

- вплив на особистість: вивчення закономірностей розвитку індустрії активного відпочинку та розваг дозволяє зрозуміти її вплив на формування особистості та ціннісні орієнтації людей;

- економічний аспект: індустрія активного відпочинку та розваг є важливою складовою економіки, створюючи робочі місця та генеруючи прибуток;

- соціальний аспект: активний відпочинок та розваги відіграють важливу роль у житті людей, надаючи їм можливість для розслаблення, зняття напруження, що накопичувалося довгий час та самореалізації;

- необхідність дослідження: менеджмент в індустрії активного відпочинку та розваг потребує подальшого дослідження та розробки нових методів та моделей управління.

Сучасна індустрія розваг та відпочинку динамічно розвивається й характеризується жорсткою конкуренцією. Успіх у цій сфері багато в чому залежить від чіткої та ефективної системи менеджменту. Система менеджменту в цій галузі має ряд особливостей, які відрізняють її від інших сфер бізнесу.

Ключові характеристики системи менеджменту нами зображені у вигляді хмари, яка створена за допомогою програмного забезпечення Miro [2] (рис. 1.2) [9]:



Рисунок 1.2 – Схематичне зображення ключових характеристик системи менеджменту. Хмара розроблена автором та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Miro [2]

1. Орієнтація на клієнта:

- задоволення потреб та очікувань клієнтів є найвищим пріоритетом;
- широкий спектр послуг та розваг, що відповідають різним інтересам та бюджету клієнтів;
- постійне вдосконалення якості послуг та сервісу для підтримки конкурентоспроможності.

2. Управління персоналом:

- кваліфіковані та мотивовані співробітники, які забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів;
- сприятливий корпоративний клімат, що стимулює продуктивну роботу співробітників.

3. Маркетинг та реклама:

- ефективна маркетингова стратегія для залучення нових клієнтів та утримання існуючих;
- використання різноманітних маркетингових каналів: реклама, PR, соціальні мережі, онлайн-маркетинг;
- постійний моніторинг ефективності маркетингових кампаній та внесення необхідних корективи.

4. Управління ризиками:

- ефективне управління ризиками для мінімізації негативного впливу на бізнес (зміна попиту, сезонність, конкуренція);
- постійний моніторинг ринку та готовність до змін.

5. Інновації:

- пошук нових та інноваційних способів запропонувати клієнтам незабутні враження;
- відстеження останніх тенденцій та технологій в галузі;
- постійне вдосконалення продуктів та послуг для підтримки конкурентоспроможності.

6. Управління логістикою:

- ефективно управління логістичними процесами для безперебійної роботи бізнесу (доставка клієнтів, трансфери, бронювання);

- співпраця з надійними партнерами для гарантування високого рівня сервісу.

7. Управління фінансами:

- ретельне планування бюджету, контроль витрат та максимізація прибутку для забезпечення стійкості та рентабельності бізнесу;

- використання сучасних фінансових інструментів та методів для оптимізації фінансових потоків.

8. Управління проектами:

- ефективно управління проектами для своєчасного та якісного виконання складних проектів;

- чітке планування проекту, розподіл ресурсів та контроль його виконання.

9. Управління репутацією:

- підтримка позитивної репутації для залучення нових клієнтів та утримання існуючих;

- швидке та ефективно реагування на негативні відгуки та скарги;

- співпраця з ЗМІ та лідерами думок для формування позитивного іміджу.

У висновку до даного підрозділу можна зазначити, що менеджмент в індустрії активного відпочинку та розваг має свої особливості, обумовлені специфікою цієї сфери. Вивчення менеджменту в цій галузі є важливим для розуміння закономірностей її розвитку, впливу на особистість та суспільство. Інновації та креативність є ключовими факторами успіху в індустрії активного відпочинку та розваг. Менеджери, які вміють генерувати нові ідеї, впроваджувати їх в життя та створювати атмосферу, що сприяє інноваціям, зможуть зробити свої компанії лідерами ринку.

1.3 Аналіз використання PR-технологій в сучасних бізнес-структурах в галузі організування відпочинку та розваг

PR-технології є невід'ємною частиною сучасного менеджменту в будь-якій сфері бізнесу, а в галузі організування відпочинку та розваг їх роль стає ще більш значущою. Це пояснюється високою конкуренцією, динамічністю ринку та необхідністю постійно генерувати інтерес до своїх продуктів та послуг.

Сучасні бізнес-структури в цій сфері активно використовують широкий спектр PR-інструментів, таких як [10],[11]:

- прес-релізи: інформація про новини, події, акції та інші важливі моменти для публікації в ЗМІ. Вплив на маси: 10-20%. Ефективність залежить від новини, її актуальності та каналів розповсюдження;

- прес-конференції: зустрічі з представниками ЗМІ для презентації новин, продуктів чи послуг. Вплив на маси: 15-30%. Можуть мати значний вплив, якщо залучити до них авторитетних спікерів та охопити широку аудиторію;

- інтерв'ю: спілкування з журналістами для висвітлення позицій компанії та експертних думок. Вплив на маси: 20-40%. Ефективність залежить від експертності спікера, його здатності чітко та цікаво донести інформацію;

- спеціальні події: організація фестивалів, концертів, спортивних змагань та інших заходів для залучення уваги аудиторії. Вплив на маси: 25-50%. Можуть мати значний вплив, якщо вони добре організовані, цікаві та резонансні;

- спонсорство: підтримка культурних, спортивних та інших заходів для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу. Вплив на маси: 30-50%. Ефективність залежить від типу події, його масштабності та цільової аудиторії;

- соціальні мережі: активна присутність в Facebook, Instagram, YouTube та інших соціальних мережах для прямого спілкування з цільовою аудиторією, формування лояльного ком'юніті та просування своїх продуктів та послуг. Вплив на маси: 30-60%. Потужний інструмент для прямого спілкування з аудиторією, формування лояльності та просування бренду;

- лідерство думок: співпраця з блогерами, інфлюенсерами та експертами для просування бренду та його продуктів/послуг. Вплив на маси: 40-70%. Може

мати значний вплив, якщо співпрацювати з авторитетними та впливовими людьми;

- контент-маркетинг: створення та публікація цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіка) для залучення та утримання аудиторії. Вплив на маси: 20-40%. Ефективність залежить від якості та корисності контенту, а також від його просування.

Якщо брати найвищий можливий відсоток впливу, то найбільший вплив матиме лідерська думка (рис. 1.3).

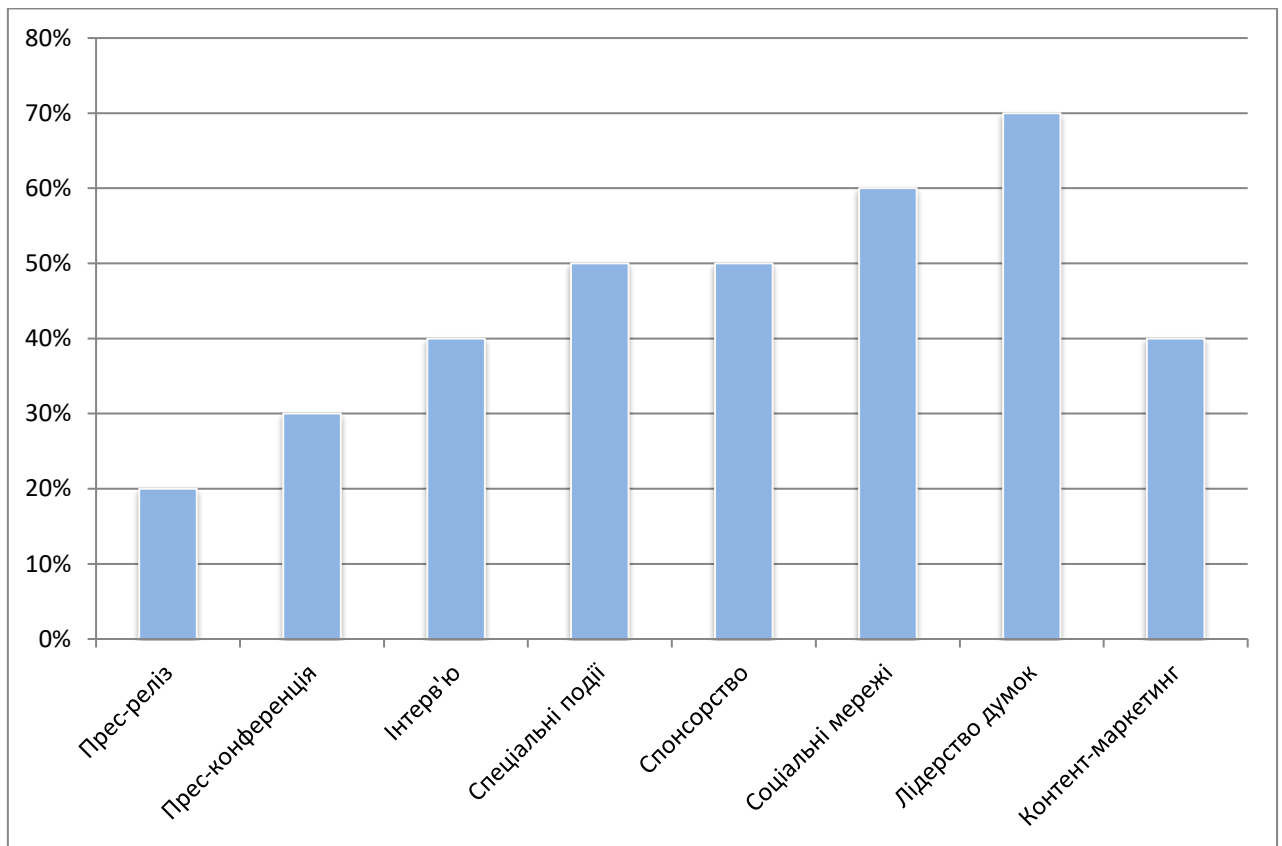


Рисунок 1.3 – Графічне зображення найвищих можливих відсотків впливу на маси PR-інструментів. Розроблено автором на базі використання літературних джерел [10], [11] та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Excel.

Використання PR-технологій в галузі організування відпочинку та розваг має ряд переваг, таких як [12]:

1. Зростання впізнаваності бренду:

- PR-кампанії роблять бренд більш помітним на ринку, що сприяє його кращому запам'ятовуванню та лояльності споживачів;

- завдяки PR-діяльності, бренд з'являється у ЗМІ, на тематичних сайтах та в соціальних мережах, що робить його більш впізнаваним серед цільової аудиторії.

2. Формування позитивного іміджу:

- PR-фахівці створюють та підтримують сприятливий образ компанії в очах цільової аудиторії, підкреслюючи її сильні сторони та досягнення;

- позитивні публікації та висвітлення в ЗМІ формують у клієнтів довіру до бренду, роблячи його більш привабливим.

3. Залучення нових клієнтів:

- ефективна PR-стратегія може генерувати інтерес до продуктів чи послуг, стимулюючи приплив нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів;

- завдяки PR-діяльності, про компанію та її пропозиції дізнається ширша аудиторія, що може призвести до збільшення кількості клієнтів.

4. Підтримка існуючих клієнтів:

- PR-технології допомагають вибудовувати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність та стимулюючи повторні покупки;

- регулярне спілкування з клієнтами, публікації цікавих історій та відгуків про їх досвід, а також участь у заходах, де збирається цільова аудиторія, сприяє зміцненню зв'язків з клієнтами та стимулює повторне звернення.

5. Управління репутацією:

- PR-фахівці реагують на кризові ситуації, мінімізуючи їх негативний вплив та захищаючи репутацію компанії;

- завдяки оперативному реагуванню на негативні відгуки та вмілому веденню PR-діяльності, компанія може мінімізувати шкоду, заподіяну репутації, та зберегти довіру клієнтів.

6. Підвищення мотивації співробітників:

- PR-діяльність, спрямована на внутрішню аудиторію, може сприяти формуванню позитивного корпоративного клімату та підвищенню мотивації співробітників;

- коли співробітники пишаються своєю компанією та її досягненнями, це мотивує їх до більш продуктивної роботи та кращого обслуговування клієнтів.

7. Зміцнення партнерських відносин:

- PR-інструменти використовуються для налагодження та розвитку співпраці з ключовими партнерами, інвесторами та стейкхолдерами;

- завдяки PR-діяльності, компанія може налагодити зв'язки з потенційними партнерами, залучити інвесторів та заручитися підтримкою стейкхолдерів.

Отже, сучасні PR-технології відіграють ключову роль у формуванні успішного бізнесу в динамічній та конкурентноспроможній сфері організованого відпочинку та розваг.

Ефективне використання PR-інструментів дозволяє: підвищити впізнаваність бренду та сформувати позитивний імідж, збільшити приплив нових клієнтів та стимулювати повторні покупки, підтримувати лояльність та довгострокові відносини з клієнтами, ефективно управляти репутацією, підвищити мотивацію співробітників та зміцнити партнерські відносини.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ»

2.1 Дослідження системи менеджменту на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»

Дослідити систему менеджменту в галузі активного відпочинку та розваг було не погано на прикладі конкретного існуючого центру. За такий центр нами прийнято ЦАВ "Відчайдухи" який розташований у місті Суми на вулиці Заливній 7/1.

Центр активного відпочинку «Відчайдухи» – це динамічно розвиваюча компанія, що пропонує широкий спектр послуг з організації активного відпочинку на воді. Їх основний вид діяльності – це сплави по воді на різноманітних суднах, таких як сапи, каяки, байдарки, катамарани та човни. Додатково ЦАВ «Відчайдухи» надає [13]:

- оренду водних засобів на будь-який термін;
- зустріч незабутніх світанків на воді;
- екологічні ініціативи (збирання сміття з річки);
- навчання безпечного плавання та управління водними транспортами;
- проведення корпоративних та індивідуальних заходів;
- навчання та підготовку інструкторів з активного відпочинку;
- узимку – навчання та плавання в басейні.

Аналіз системи менеджменту ЦАВ «Відчайдухи»:

1. Структура управління (рис. 2.1). Центр активного відпочинку «Відчайдухи» має чітку та ефективну структуру управління, яка складається з [14]:

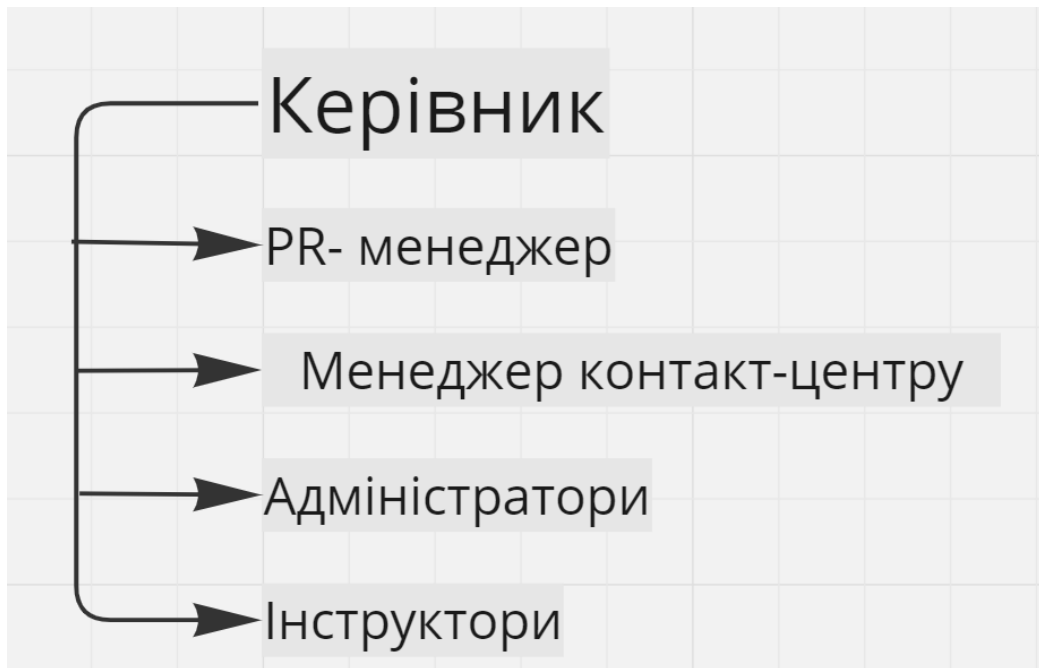


Рисунок 2.1 – Структура управління ЦАВ «Відчайдухи». Розроблено автором на базі використання літературних джерел [14] та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Miro [2].

1.1. Керівник:

- здійснює загальне керівництво центром;
- розробляє стратегію розвитку центру;
- контролює та координує роботу всіх підрозділів;
- приймає рішення щодо кадрових призначень та звільнень;
- представляє центр у зовнішніх відносинах.

1.2. Контент-менеджер:

- розробляє маркетингову стратегію центру;
- займається рекламою та просуванням послуг;
- здійснює продаж послуг центру;
- працює з клієнтами, відповідає на їхні запитання та скарги;
- аналізує дані про ефективність маркетингових кампаній.

1.3. Менеджер контакт-центру:

- керує роботою операторів контакт-центру;
- розробляє та впроваджує стандарти обслуговування клієнтів;

- контролює якість роботи операторів;
- аналізує дані про звернення клієнтів.

1.4. Адміністратори:

- приймають замовлення на послуги центру;
- реєструють клієнтів;
- ведуть облік фінансових операцій;
- контролюють роботу інструкторів;
- забезпечують чистоту та порядок на території центру.

1.5. Інструктори:

- проводять сплави по річках;
- навчають клієнтів техніці безпеки та правилам сплаву;
- гарантують безпеку на воді;
- надають клієнтам інформацію про маршрути сплавів та місцевість;
- допомагають клієнтам у вирішенні проблем, які можуть виникнути під час сплаву.

Важливо, щоб всі співробітники Центру активного відпочинку "Відчайдухи" чітко розуміли свої функціональні обов'язки та ефективно співпрацювали між собою. Це забезпечить якісне обслуговування клієнтів та успішну роботу центру.

2. Система планування. Центр активного відпочинку «Відчайдухи» використовує сучасні методи планування, що дозволяють чітко визначити цілі та завдання, а також оптимізувати роботу центру [15]:

- стратегічне планування: розробка довгострокової стратегії розвитку з визначенням місії, візії, цілей, завдань та пріоритетів;
- тактичне планування: розробка короткострокових планів дій для досягнення поставлених стратегічних цілей;
- оперативне планування: розробка щоденних та тижневих планів роботи для забезпечення безперебійної роботи центру.

3. Система контролю. Для ефективного контролю та координації роботи, ЦАВ «Відчайдухи» використовує наступні методи [16]:

- самоконтроль: інструктори та адміністратори самостійно контролюють свою роботу, дотримуючись правил техніки безпеки та стандартів обслуговування;

- контроль з боку керівництва: директор та менеджер регулярно проводять контроль роботи підрозділів, аналізують результати їх діяльності, вносять необхідні корективи та стимулюють досягнення поставлених цілей;

- зворотний зв'язок від клієнтів: центр активно збирає та аналізує зворотний зв'язок від клієнтів для виявлення недоліків, покращення якості послуг та формування позитивного іміджу.

4. Система мотивації. Для стимулювання ефективної роботи та лояльності співробітників, ЦАВ «Відчайдухи» використовує комбіновану систему мотивації:

- грошова мотивація: заробітна плата, премії, бонуси, що залежать від досягнення цілей та результатів роботи;

- негрошова мотивація: надання соціального пакету, можливість участі в навчанні та тренінгах, визнання досягнень, створення сприятливої атмосфери в колективі.

5. Виявлені проблеми та недоліки системи менеджменту ЦАВ «Відчайдухи» [17]:

- недостатньо чітке позиціонування на ринку: ЦАВ «Відчайдухи» позиціонує себе як центр активного відпочинку, що пропонує широкий спектр послуг. Однак, на ринку існує багато конкурентів, які пропонують схожі послуги. Тому центру необхідно чіткіше визначити свою унікальну торгову пропозицію (УТП) та підкреслити свої відмінності від конкурентів;

- недостатньо ефективна система маркетингу та реклами: центр не використовує в повній мірі сучасні маркетингові інструменти та канали комунікації. Це призводить до того, що про послуги центру знає недостатня кількість потенційних клієнтів;

- недостатньо розвинена система лояльності клієнтів: центр не пропонує клієнтам програми лояльності, знижок, бонусів тощо. Це призводить до того, що клієнти не завжди обирають ЦАВ «Відчайдухи» для повторних звернень.

У висновку до даного підрозділу можна зазначити, що прокат катамаранів, сапів, байдарок та інших водних засобів стає все більш популярним видом розваги, особливо пізньою весною та влітку. Це чудовий спосіб для людей насолодитися природою, провести час з друзями та родиною, або просто розслабитися.

Для того, щоб бізнес прокату був успішним, важливо мати чітку та ефективну систему менеджменту. Проаналізувавши систему менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи» визначила, що вона потребує вдосконалення для подальшого розвитку центру.

2.2 Досвід використання PR-технологій на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»

Починав свій шлях кращою рекламою для центру був банер на бусі на якому власник їздив по своїм справам і часто разом з інвентарем привертаючи тим самим увагу людей. Хоч це й був най ефективніший спосіб реклами для нашого міста але з розвитком технологій та впровадженням Інтернету все більше в життя людей треба було впроваджувати нові ідеї. Так центр перейшов на оголошення в Інтернеті на таких платформах як ОЛХ, Facebook та створення особистих сайтів на просторі Інтернету [18].

Не всі способи реклами прижилися, а деякі були закинуті по тим чи іншим причинам і навіть зараз немає чіткої PR-стратегії. Проаналізувавши PR-компанію ЦАВ зараз можна зробити такі висновки:

1. Специфіка ЦАВ «Відчайдухи» [19]:

- вікова категорія: 16-45 років. Цей широкий віковий діапазон охоплює як молодь, так і дорослих, роблячи ЦАВ «Відчайдухи» гнучкою та привабливою для ширшої аудиторії.

- Стать: Чоловіки та жінки. ЦАВ «Відчайдухи» не орієнтована на якусь одну стать, що робить її більш інклюзивною та доступною для всіх.

- Рівень доходу: Середній та вище середнього. Цей показник свідчить про те, що ЦАВ «Відчайдухи» може дозволити собі послуги центру активного відпочинку.

- Інтереси: Активний відпочинок, здоровий спосіб життя, спорт, природа, екологія. Ці інтереси чітко відповідають пропозиціям ЦАВ «Відчайдухи» та підкреслюють її цінності.

- Потреби: Повне відключення від зовнішніх турбот, занурення в природу, активний відпочинок, емоційне та духовне розвантаження. Ці потреби чітко відповідають позиціонуванню ЦАВ «Відчайдухи» як місця, де можна зняти стрес, оздоровитися та отримати заряд позитивних емоцій.

2. Цілі та завдання PR-кампаній ЦАВ «Відчайдухи» [20]:

- підвищити впізнаваність ЦАВ у місті Суми. Ця логічна мета спрямована на залучення нових клієнтів з міста Суми та його околиць.

- розширити вікові категорії ЦАВ. Ця мета дозволить охопити ширшу аудиторію, роблячи ЦАВ «Відчайдухи» більш популярним місцем для активного відпочинку.

- збільшити загальну аудиторію. Це загальна мета, яка може включати залучення нових клієнтів з різних вікових категорій, а також з інших міст та регіонів.

3. Використання PR-технологій ЦАВ «Відчайдухи» зараз [21]:

- Інстаграм: ця візуально-орієнтована платформа використовується для публікації фото та відео з заходів ЦАВ «Відчайдухи», що дозволяє ефективно просувати бренд;

- Телеграм: ця платформа слугує для розсилки новин та оголошень про події, забезпечуючи швидке та зручне інформування ЦАВ;

- Тік Ток: ця платформа, популярна серед молоді, використовується для створення коротких та динамічних відео про послуги ЦАВ «Відчайдухи», що робить її доступною для юної аудиторії;

- Вайбер: ця платформа використовується для спілкування з клієнтами, надаючи їм інформацію про послуги ЦАВ «Відчайдухи» та відповідаючи на їхні запитання.

- PR-заходи:

- участь у тематичних заходах: цей метод дозволяє ЦАВ представити свої послуги широкій аудиторії, налагодити контакти з потенційними партнерами та отримати цінний досвід;

- конкурси та розіграші: ці заходи генерують інтерес до бренду, залучають нову аудиторію та стимулюють активність існуючих клієнтів.

4. Результати використання PR-технологій [22]:

- збільшення впізнаваності бренду завдяки Інстаграму. Цей результат свідчить про ефективне використання ЦАВ «Відчайдухи» цієї платформи для просування себе;

- покращення іміджу. Цей результат може бути досягнутий завдяки публікації позитивного та цікавого контенту, а також активному спілкуванню з аудиторією;

- залучення нових клієнтів. Цей результат підтверджує ефективність PR-діяльності ЦАВ «Відчайдухи».

2.3 Оцінка ефективності PR-технологій на прикладі центру активного відпочинку «Відчайдухи»

Центр активного відпочинку (ЦАВ) «Відчайдухи» використовує різні PR-технології для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Цей звіт оцінює ефективність цих PR-технологій на основі наявних даних та надає рекомендації щодо їх покращення.

Аналіз даних:

1. Кількість підписників у соціальних мережах (візуалізація рис. 1.1):

- Інстаграм: 4165 підписників. Ця кількість свідчить про те, що ЦАВ «Відчайдухи» має значну аудиторію в цій соціальній мережі.[13]

- Телеграм: 240 підписників. Ця кількість є значно меншою, ніж в Інстаграмі, і потребує покращення.[23]

- Фейсбук: 152 підписників. Ця кількість також є значно меншою, ніж в Інстаграмі і також в Телеграмі, і потребує покращення.

- Тік Ток: 148 підписників. Ця кількість є найменшою серед усіх зазначених платформ, і потребує покращення.[24]

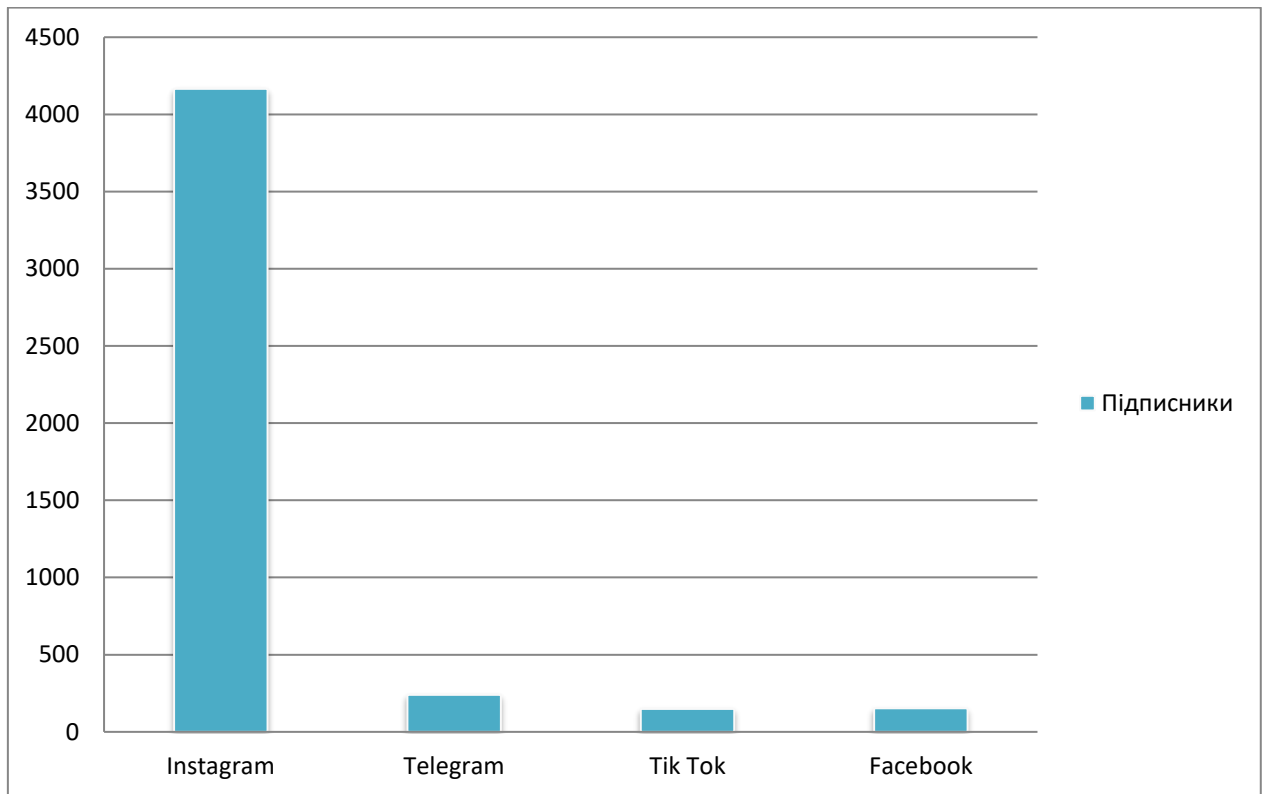


Рисунок 2.2 – Статистика підписників ЦАВ «Відчайдухи». Розроблено автором на базі використання літературних джерел [13], [23], [24] та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Excel.

2. Рівень залученості аудиторії:

- Інстаграм: 100 лайків, 2 коментарі та 10 репостів на пост. Ці показники свідчать про хороший рівень залученості аудиторії в Інстаграмі [13].

- Телеграм: 6 реакцій на пост. Цей показник є значно нижчим, ніж в Інстаграмі, і потребує покращення [23].

-Фейсбук: 4 лайки, 1 коментар та 1 репост. Ці показники свідчать про дуже низький рівень залученості аудиторії на платформі. Але така маленька

активність обумовлена тим, що це нова сторінка, а до попередньої власники втратили доступ.

- Тік Ток: 1339 лайків всього на сторінці станом на кінець квітня 2024 року та 2500 переглядів у середньому. Ці показники свідчать про потенціал платформи Тік Ток, але потребують більш активної роботи для їх покращення [24].

3. Кількість нових клієнтів:

- Інстаграм: +30 за тиждень та +107 за місяць. Ці показники свідчать про те, що Інстаграм є ефективним каналом для залучення нових клієнтів [13].

- Інші платформи: відсутність зростання кількості нових клієнтів. Цей факт свідчить про те, що інші платформи не використовуються ефективно для залучення нових клієнтів.

4. Згадування в ЗМІ: відсутнє. Цей факт свідчить про те, що ЦАВ «Відчайдухи» не веде роботу з ЗМІ, що є втраченою можливістю для підвищення впізнаваності бренду.

5. Відгуки клієнтів: 90% позитивних відгуків. Цей факт свідчить про те, що більшість клієнтів ЦАВ «Відчайдухи» залишаються задоволені послугами центру, що свідчить про його гарну репутацію.

У висновку до даного підрозділу можна зазначити, що:

- Інстаграм: ЦАВ «Відчайдухи» має значну кількість підписників в Інстаграмі та демонструє хороший рівень залученості аудиторії. Ця платформа є ефективним каналом для залучення нових клієнтів.

- Телеграм, Фейсбук та Тік Ток: ЦАВ «Відчайдухи» має невелику кількість підписників на цих платформах та потребує покращення рівня залученості аудиторії.

- робота з ЗМІ: ЦАВ «Відчайдухи» не веде роботу з ЗМІ, що є втраченою можливістю для підвищення впізнаваності бренду.

- відгуки клієнтів: більшість клієнтів ЦАВ «Відчайдухи» залишаються задоволені послугами центру, що свідчить про його гарну репутацію.

Отже, ЦАВ «Відчайдухи» використовує різні PR-інструменти з різною ефективністю. Тому має:

1. Із сильних сторін:

- значну аудиторію в Instagram;
- хороший рівень залученості аудиторії в Instagram;
- ефективність Instagram для залучення нових клієнтів;
- позитивні відгуки клієнтів.

2. Зі слабких сторін:

- низьку кількість підписників у Telegram, Фейсбук та Тік Ток;
- низький рівень залученості аудиторії в Telegram;
- неефективність інших платформ для залучення нових клієнтів;
- відсутність роботи з ЗМІ.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЦЕНТРУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ «ВІДЧАЙДУХИ» НА БАЗІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку «Відчайдухи»

Сучасний ринок активного відпочинку є динамічним та конкурентним. Він постійно розвивається, з'являються нові послуги, розширюється коло потенційних клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти зростаючі потреби клієнтів, центри активного відпочинку, такі як "Відчайдухи", повинні постійно вдосконалювати свою систему менеджменту [26].

Проблеми, які потребують вирішення (рис. 3.1) [27] [28]:

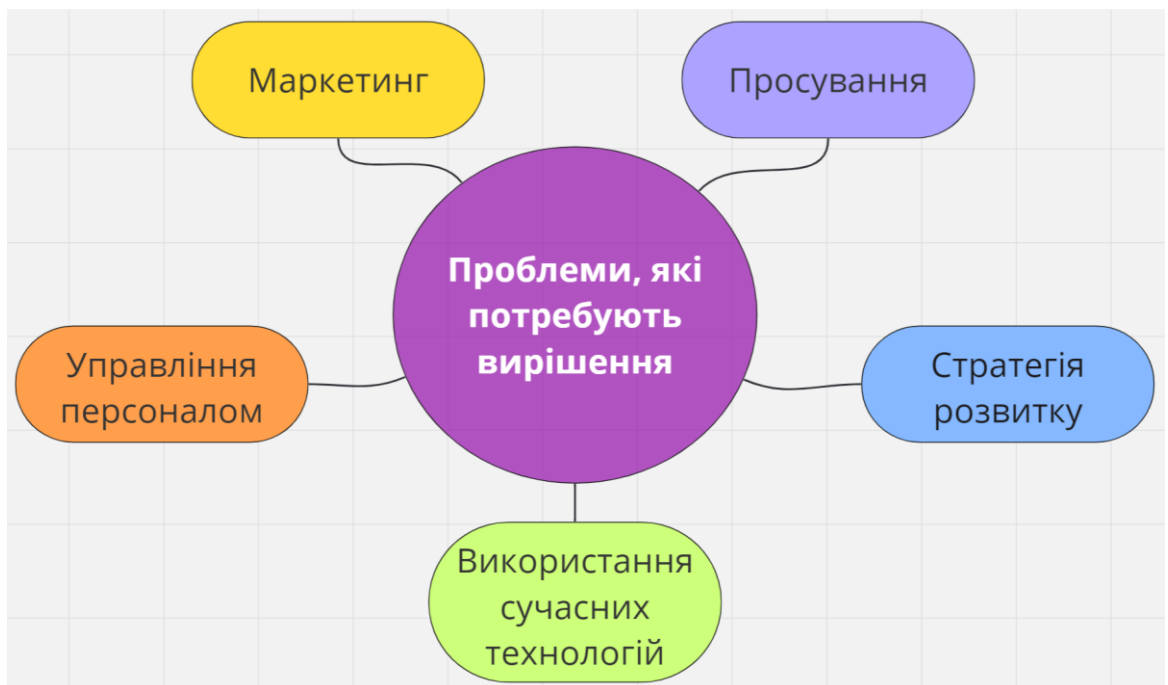


Рисунок 3.1 – Проблеми ЦАВ «Відчайдухи». Розроблено автором на базі використання літературних джерел [27], [28] та репрезентовано із застосуванням програмного забезпечення Miro [2]

1. Маркетинг та просування:

- недостатнє використання онлайн-каналів просування, таких як веб-сайт, соціальні мережі, онлайн-оголошення та платформи бронювання;
- відсутність комплексної маркетингової стратегії, що охоплює чітке визначення цільової аудиторії, позиціонування на ринку, конкурентний аналіз та вибір оптимальних маркетингових інструментів;
- неефективне використання PR-інструментів для підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу центру;
- недостатнє використання можливостей для співпраці з туристичними агентствами, блогерами та іншими партнерами.

2. Управління персоналом:

- відсутність чіткої системи підбору персоналу, що може призводити до найму некваліфікованих або невідповідних співробітників;
- недостатнє навчання та тренування персоналу, що може негативно впливати на рівень сервісу та обслуговування клієнтів;
- неефективна система мотивації персоналу, що може призводити до низької продуктивності та плинності кадрів;
- відсутність чіткої системи контролю та оцінки роботи персоналу.

3. Використання сучасних технологій:

- невикористання онлайн-систем бронювання, що може призводити до втрати клієнтів та знижувати зручність для них;
- неефективне використання CRM-систем для управління даними про клієнтів та налагодження з ними довгострокових відносин. Але введення саме цієї системи є недоречним адже вона походить від країни-агресора. З початком повномасштабної війни РФ проти України багато підприємців відмовляються від російського програмного забезпечення, у т.ч 1с. Замінити його можна Торгсофт. Альтернативне рішення для ведення бухгалтерського та податкового обліку в Україні – ERP-система міжнародного класу від Microsoft;
- недостатнє використання сучасних технологій для оптимізації операцій та підвищення ефективності роботи центру.

4. Стратегія розвитку:

- відсутність чіткої стратегії розвитку центру, що може призводити до невикористання його потенціалу та втрати конкурентних переваг;
- невизначення пріоритетних напрямків розвитку та інвестицій;
- непроведення регулярного аналізу ринку та конкурентного середовища;
- відсутність системи моніторингу та оцінки ефективності реалізації стратегії розвитку.

Вдосконалення системи менеджменту центру активного відпочинку "Відчайдухи" на основі використання PR-технологій та інших сучасних методів є ключовим фактором для його стійкого розвитку та успіху в конкурентному середовищі. Завдяки цьому центр може значно розширити свою аудиторію, підвищити лояльність клієнтів, покращити імідж та репутацію, а також збільшити свої доходи та прибуток.

Додатковими рекомендаціями для удосконалення ЦАВ є [29]:

- проведення регулярних тренінгів та семінарів для персоналу з питань обслуговування клієнтів, комунікації, маркетингу та інших важливих аспектів роботи;
- використання ERP-системи для збору та аналізу даних про клієнтів, їхні потреби та вподобання;
- проведення моніторингу відгуків клієнтів в Інтернеті та вжиття заходів для реагування на них;
- регулярне оновлення та вдосконалення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування центру та його послуг.

Впровадження цих рекомендацій, поєднане з чіткою стратегією та відповідальним підходом до ведення бізнесу, допоможе центру активного відпочинку "Відчайдухи" стати лідером ринку та досягти поставлених цілей.

3.2 Розробка PR-стратегії для центру «Відчайдухи»

1. Цілі PR-стратегії:

- підвищення впізнаваності бренду "Відчайдухи" та його відмінність від конкурентів;
- створення позитивного іміджу центру як надійного та відповідального партнера для активного відпочинку.
- залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих;
- стимулювання продажів та збільшення прибутку.

2. Завдання PR-стратегії [3]:

- розроблення комплексу PR-заходів, що відповідають цілям та бюджету центру;
- налагодження зв'язків зі ЗМІ та налагодження співпраці з журналістами;
- створення інформативних та цікавих матеріалів про центр та його послуги;
- участь у тематичних виставках, фестивалях та інших заходах;
- використання онлайн-каналів просування, таких як веб-сайт, соціальні мережі, онлайн-оголошення та платформи бронювання;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування центру та його послуг;
- моніторинг та аналіз результатів PR-діяльності.

3. Аналіз цільової аудиторії [19]:

3.1. Характеристики цільової аудиторії:

- Вік: 16-45 років.
- Стать: чоловіки та жінки.
- Рівень доходу: середній та вище середнього.
- Інтереси: активний відпочинок, туризм, спорт, природа.
- Цінності: здоров'я, екологія, безпека, емоції.

3.2. Потреби та очікування цільової аудиторії:

- Якісні та безпечні послуги активного відпочинку.

- Доступні ціни та зручні умови бронювання.
- Професійний та доброзичливий персонал.
- Позитивний та незабутній досвід відпочинку.
- Інформація про центр та його послуги, доступна в зручному форматі.

4. Визначення конкурентів:

- Прямі конкуренти: клуб активного відпочинку «KAVA», сап клуб «Наудатак Team».

- Непрямі конкуренти: басейн СумДУ, «Аякс», «Iron House», «Віртус» фітнес-центр.

5. SWOT-аналіз [14]:

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз центру активного відпочинку «Відчайдухи»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр послуг. ЦАВ пропонує широкий спектр послуг активного відпочинку на воді, що робить його привабливим для людей різного віку та рівня досвіду; - досвідчений персонал: ЦАВ має досвідчений персонал, який володіє знаннями та навичками, необхідними для забезпечення безпечного та комфортного відпочинку клієнтів; - якісне обладнання: ЦАВ використовує якісне обладнання, що відповідає всім стандартам безпеки; - конкурентна цінова політика: ЦАВ пропонує конкурентні ціни на свої послуги, що робить його доступним для широкого кола клієнтів; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність веб-сайту. Це може бути конкурентною перешкодою, адже це важливий канал для комунікації з клієнтами та просування послуг; - недостатня диверсифікація маркетингових каналів. ЦАВ використовує в основному соціальні мережі для просування своїх послуг, але йому рекомендується використовувати й інші маркетингові канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та співпраця з іншими компаніями; - обмежена впізнаваність бренду. ЦАВ має обмежену впізнаваність бренду, що може перешкоджати залученню нових клієнтів.

Продовження таблиці 3.1

<p>- активна робота в соціальних мережах: ЦАВ активно використовує соціальні мережі для просування своїх послуг, що допомагає йому охопити широку аудиторію.</p>	
<p>Можливості:</p>	<p>Загрози:</p>
<p>- зростання популярності активного відпочинку. Популярність активного відпочинку зростає, що відкриває для ЦАВ «Відчайдухи» нові можливості для розвитку;</p> <p>- розширення цільової аудиторії. ЦАВ може розширити свою цільову аудиторію, пропонуючи послуги для сімей з дітьми, людей з інвалідністю та інших груп населення;</p> <p>- співпраця з іншими компаніями. ЦАВ може співпрацювати з іншими компаніями, що пропонують супутні послуги, наприклад, з туроператорами, готелями та ресторанами;</p> <p>- використання нових маркетингових інструментів. ЦАВ може використовувати нові маркетингові інструменти, такі як онлайн-реклама, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг.</p>	<p>- зростання конкуренції. На ринку активного відпочинку зростає конкуренція, що може негативно вплинути на ЦАВ «Відчайдухи»;</p> <p>- економічна нестабільність. Економічна нестабільність може призвести до зниження попиту на послуги активного відпочинку;</p> <p>- зміна вподобань цільової аудиторії. Вподобання цільової аудиторії можуть змінитися, що може призвести до втрати клієнтів.</p>

5. Розробка комплексу PR-заходів [30] [31]:

- організація прес-турів для журналістів та блогерів;
- написання статей та блог-постів про активний відпочинок та послуги центру "Відчайдухи";
- співпраця з онлайн-виданнями та інтернет-журналами;
- розповсюдження рекламних матеріалів та сувенірів;
- проведення конкурсів та розіграшів призів;
- створення та розвиток веб-сайту центру "Відчайдухи", що буде інформативним, зручним у користуванні та оптимізованим для пошукових систем;
- ведення активних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram тощо), де можна публікувати фото, відео, статті, новини та інші цікаві матеріали;
- використання платних методів просування в Інтернеті, таких як таргетована реклама та просування публікацій;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування центру та його послуг;
- розміщення інформації про центр на тематичних сайтах та форумах;
- організація змагань та фестивалів активного відпочинку;
- розробка та реалізація програм лояльності для постійних клієнтів;
- участь у благодійних проектах та соціальних програмах.

6. Моніторинг та аналіз результатів PR-діяльності [32]:

- регулярний моніторинг публікацій про центр "Відчайдухи" в ЗМІ та Інтернеті;
- аналіз динаміки відвідування веб-сайту та сторінок у соціальних мережах;
- оцінка ефективності PR-заходів за такими показниками, як кількість нових клієнтів, рівень продажів, впізнаваність бренду тощо;
- коригування PR-стратегії на основі отриманих результатів.

3.3 Очікувані результати від впровадження PR-технологій

Впровадження комплексу PR-заходів, описаних у попередньому підпункті має такі очікувані результати [29]:

1. Поширення впізнаваності бренду:

- збільшення на 15-20% кількості людей, які знають про ЦАВ «Відчайдухи» у Сумській області;
- збільшення кількості згадок про центр у авторитетних ЗМІ та тематичних онлайн-виданнях;
- підвищення рівня впізнаваності логотипу та брендмейдингу;
- збільшення трафіку на веб-сайт та сторінки в соціальних мережах.

2. Залучення нових клієнтів:

- збільшення на 20-30% кількості нових звернень до центру;
- зростання на 15-20% кількості нових клієнтів;
- розширення цільової аудиторії за рахунок нових вікових категорій та соціально-економічних груп;
- збільшення кількості клієнтів, які приходять до центру за рекомендаціями друзів та знайомих;
- збільшення конверсії з онлайн-заявок у фактичні продажі.

3. Покращення конверсії та рентабельності:

- збільшення на 10-15% конверсії з звернень у продажі;
- підвищення середнього чеку на одного клієнта;
- зростання кількості повторних звернень від клієнтів;
- формування бази лояльних клієнтів;
- підвищення рентабельності бізнесу.

4. Підвищення рівня залученості аудиторії:

- збільшення на 10-20% кількості підписників у соціальних мережах;
- зростання активності аудиторії в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости);
- збільшення кількості відгуків про центр в Інтернеті;

- підвищення рівня довіри до бренду;
- збільшення кількості позитивних відгуків та рекомендацій.

5. Зміцнення іміджу:

- формування позитивного іміджу ЦАВ «Відчайдухи» як сучасного, динамічного та соціально відповідального центру;
- підвищення рівня довіри до центру з боку клієнтів та партнерів;
- підвищення конкурентоспроможності центру на ринку;
- створення стійкого позитивного іміджу в очах цільової аудиторії.

6. Досягнення лідерства на ринку:

- стати лідером у сфері активного відпочинку в Сумській області;
- збільшити частку ринку за рахунок конкурентів;
- створити позитивний імідж для всієї сфери активного відпочинку в регіоні;
- підвищити рівень обслуговування клієнтів;
- збільшити лояльність клієнтів до бренду.

Важливо зазначити, що це лише очікувані результати. Реальні результати можуть відрізнятись залежно від ряду факторів, таких як: якість PR-кампанії, економічна ситуація, дії конкурентів, зовнішні фактори.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження використання PR-технологій в системі менеджменту сучасних бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг. Галузь організування відпочинку та розваг є однією з найдинамічніше розвиваючихся у сучасній економіці. Вона характеризується високим рівнем конкуренції, тому для успішного функціонування в цій галузі необхідно використовувати сучасні методи менеджменту та PR-технології.

В ході дослідження були проаналізовані теоретичні основи використання PR-технологій в менеджменті, особливості системи менеджменту сучасного бізнесу в галузі організування відпочинку та розваг, а також досвід використання PR-технологій в подібних компаніях.

На основі отриманих результатів було проаналізовано систему менеджменту та PR-технології Центру активного відпочинку «Відчайдухи». Розроблено ґрунтовні та практичні рекомендації щодо удосконалення системи менеджменту ЦАВ «Відчайдухи» на базі використання PR-технологій.

1. Найбільш важливі результати роботи:

- проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів використання PR-технологій в менеджменті сучасних бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг.
- проаналізовано систему менеджменту та PR-технології Центру активного відпочинку «Відчайдухи».
- виявлено ключові проблеми та недоліки системи менеджменту центру, що потребують вирішення.
- розроблено чітку та ґрунтовну PR-стратегію для ЦАВ «Відчайдухи».
- сформульовано очікувані результати від впровадження PR-технологій.

2. Головні теоретичні та практичні висновки:

- PR-технології є важливим елементом системи менеджменту сучасних бізнес-структур в галузі організування відпочинку та розваг.
- використання PR-технологій дозволяє компаніям формувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та партнерів, а також стимулювати розвиток бізнесу.
- для успішного впровадження PR-технологій необхідно розробити чітку та ґрунтовну PR-стратегію, яка буде відповідати цілям та завданням компанії.
- важливо регулярно моніторити та оцінювати ефективність PR-кампанії, щоб вносити необхідні корективи та оптимізувати витрати.

3. Рекомендації щодо ступеня вирішення поставлених у роботі завдань:

Всі поставлені в роботі завдання були вирішені в повному обсязі. Було проведено комплексне дослідження теми, проаналізовано систему менеджменту та PR-технології ЦАВ «Відчайдухи», розроблено ґрунтовні та практичні рекомендації щодо удосконалення системи менеджменту центру на базі використання PR-технологій.

Отримані результати можуть бути використані:

- центрами активного відпочинку та іншими бізнес-структурами в галузі організування відпочинку та розваг для покращення їх системи менеджменту та PR-діяльності;
- навчальними закладами для підготовки фахівців з менеджменту та PR;
- дослідниками для подальшого вивчення проблем та перспектив розвитку PR-технологій в галузі організування відпочинку та розваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капінус, Л. В. (б. д.). Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>
2. Miro. <https://miro.com/app/dashboard/>
3. Смірнова К. В. (2021). PR менеджмент.
4. Губіна, А. М., Нетреба, М. М., & Хлебнікова, Т. М. (2021). Сучасні пр-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи, (11), 258–268.
5. Дергчова В. В., Кузнецова К. О., Григорова З. В. (2021). Теорія і концепції менеджменту.
6. Туленков М. В. (2018). Сучасні теорії менеджменту (3-тє вид).
7. Маркіна І. А., Таран-Лала О. М., Яхницька В. П. (2020). Стратегічні аспекти ефективності менеджменту стійким розвитком підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища. Економіка та держава, (11), 24–27.
8. Вдовічен А. А., Чичун В. А., Полянко Г. О. (2020). Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід, (19–20), 29–34.
9. Вологін Ю. (2011). Становлення та розвиток менеджменту як науки в сучасних умовах ринкової економіки. Молодь і ринок, (8), 129–133.
10. PR Measurement: What Is the Right Way to Prove PR Effectiveness? (б. д.). Determ. <https://www.determ.com/blog/pr-measurement-guide/>
11. How to Measure the Impact of Public Relations Campaigns | Mailchimp. (б. д.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/resources/measure-pr-campaigns/>
12. Рикова, В. (2024, 16 січня). Вплив соціальних мереж на брендинг. Чому присутність брендів у соціальних медіа є ключовою для їх успіху в 2024 році. Україна Будівельна. <https://www.ua-bud.com.ua/yak-rozvivaty-brendy-u-socmeregah/>
13. SUP sumy "відчайдухи" | САП суми (@sup_sumy_tour) • instagram photos and videos. (б. д.). Instagram. https://www.instagram.com/sup_sumy_tour/

14. Кондрашов О.А. (2016). Організація контролю процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві.
15. Загороднюк О.В., Півторак М.В., Малюга Л.М. (2019). Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень. Класичний приватний університет, (4), 94-98.
16. Лисенко В. В., Кондратюк Н. В., Пронська В. В. (2019). Управлінські рішення як ключовий компонент моделі управління організацією. Інфраструктура ринку, (32), 149–154.
17. Гудзь О. Є., Коваль І. М. (2020). Креативний менеджмент підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (4), 4–7.
18. Гончаренко Е. В. (2017). Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. Молодий вчений, (1(41)), 553-555.
19. Королько В. Г. (2009). Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика (3-тє вид).
20. Карпенко А. В., Хацер М. В. (2012). Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони, (1), 70-74.
21. Олійнич С. Г. Іліка. Різновиди сучасних PR-технологій. <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-prtekhnologij.html>.
22. Паблік рілейшнз - ефективні комунікації в маркетингу. (б. д.). Stud. http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu
23. Sup sumy tour. (б. д.). Telegram. https://t.me/sup_sumy_tour
24. TikTok - make your day. (б. д.). TikTok - Make Your Day. <https://www.tiktok.com/@supsumytour>
25. Кузик О. В. (2014). Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних. Стратегія економічного розвитку України, (34), 130–135.
26. Бліхар, В. С. (Упоряд.). (2022). Менеджмент і безпека в умовах війни: теоретичні та прикладні аспекти.

27. Тимчук, Т. В. (2021). Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією.
28. Яремчук Д. Г., Малафеев Т. Р. (2019). Особливості та проблеми стратегічного менеджменту підприємств України. Інфраструктура ринку, (35), 446–451.
29. Примак Т. О. (2013). PR для менеджерів і маркетологів.
30. Годорова О. (2014). Традиційний та інноваційний PR-інструментарій
31. Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. (2011). Сугестивні технології маніпулятивного впливу (2-ге вид.).
32. Житарюк, М. (Упоряд.). (2015). Реклама і зв'язки з громадськістю.
<http://przhyt.ucoz.ua/>