

Дисципліна: «PR-технології в готельному бізнесі»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

ТЕМА 3.
ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ



ΠΙΑΡ
(PR, Public Relations)

ПЛАН

- 1. Управління ринковою діяльністю готельного підприємства, місце і роль у ньому публік рилейшнз**
- 2. Основні завдання, функції публік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю готельного підприємства**
- 3. Основні напрями ПР-діяльності у бізнесі**

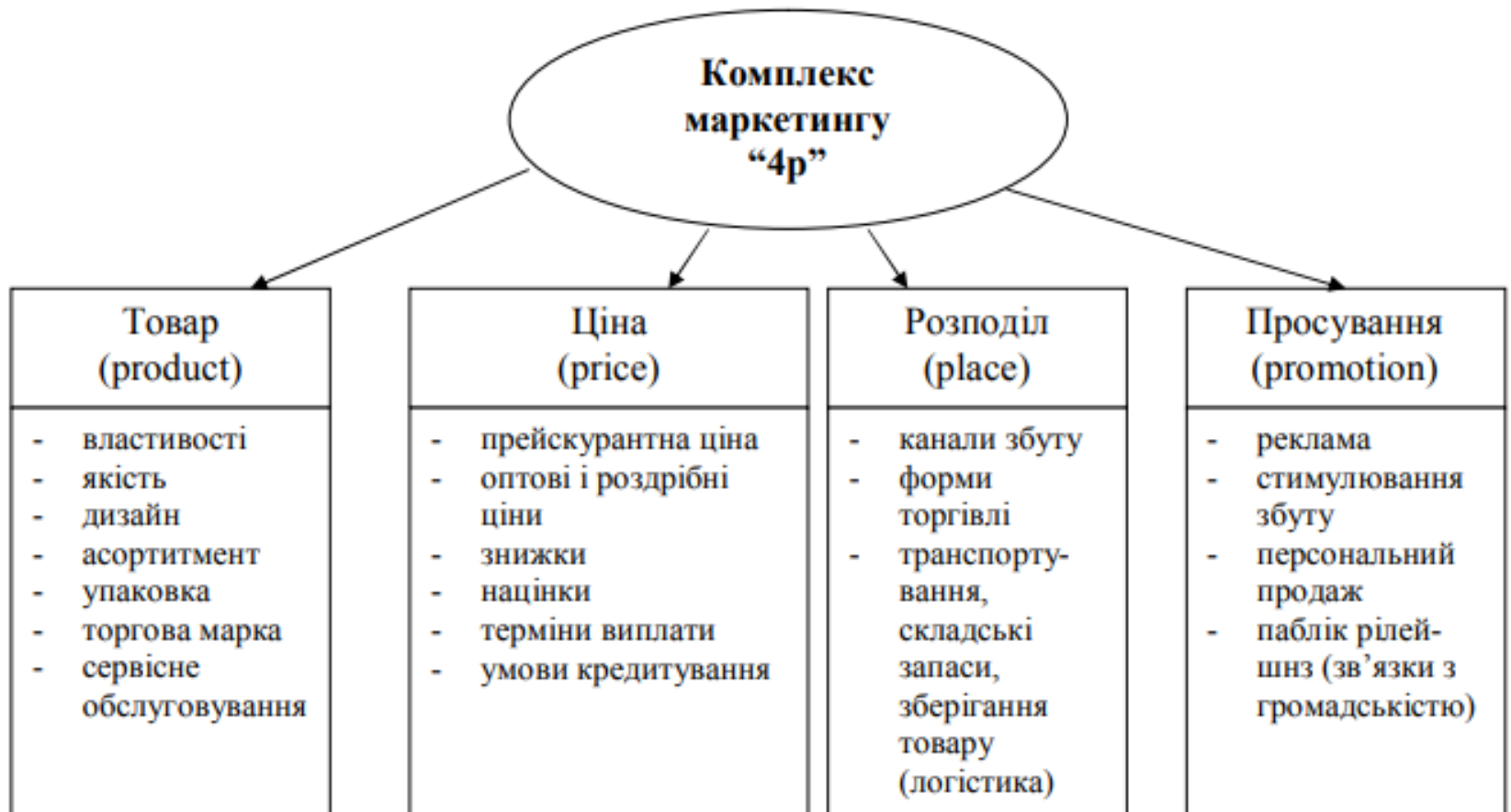
Список рекомендованої літератури

1. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут [Електронний ресурс] / А. П. Киричок // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 1. - С. 127-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_1_27
2. Доскіч Л. С. Роль громадськості та громадської діяльності у паблік рилейшенз [Електронний ресурс] / Л. С. Доскіч, О. М. Шеремета // Гілея: науковий вісник. - 2013. - Вип. 79. - С. 276-279. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_79_87
3. Рак О. Ю. Комунікативно-інформаційний вплив політичної влади на громадськість та громадську думку [Електронний ресурс] / О. Ю. Рак // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2013. - № 2. - С. 271–281. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2013_2_33
4. Каднічанський Д. Внесок громадських організацій Львівської області у розвиток молодіжного туризму [Електронний ресурс] / Д. Каднічанський // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(1). - С. 48-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29(1)_10)
5. Руженко Л. М. Сутність та підстави класифікації громадської думки [Електронний ресурс] / Л. М. Руженко // Актуальні проблеми політики. - 2013. - Вип. 50. - С. 292-299. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2013_50_36
6. Ігнатова О. В. Статистичний інструментарій як складова системи дослідження процесу формування позитивної громадської думки [Електронний ресурс] / О. В. Ігнатова, Г. О. Овчіннікова, О. М. Міхальова // Управління проектами та розвиток виробництва. - 2010. - № 2. - С. 17-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2010_2_4

► Управління ринковою діяльністю готельного підприємства — це ті аспекти загальної функції управління, що визначають політику готельного підприємства на ринку, його цілі та відповідальність.

► У межах цього управління передбачається застосування методів і видів діяльності оперативного характеру, спрямованих як на управління самою діяльністю, так і на запобігання негативному результату функціонування готельного підприємства на всіх етапах ринкової діяльності з метою досягнення економічної ефективності.

- Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



► Просування (маркетингова політика комунікацій) —

створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- ▶ • реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- ▶ • стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- ▶ • персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- ▶ • паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- ▶ • прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Вибір засобів впливу

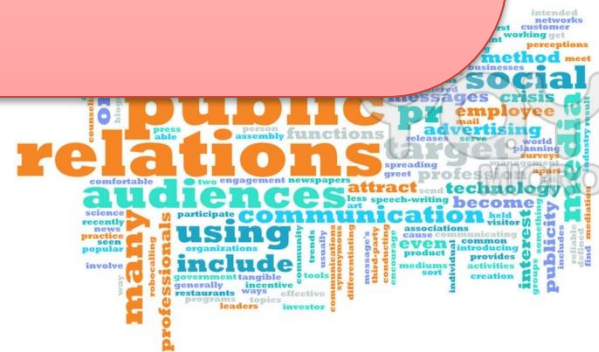
До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напря- влення	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагодженні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Стимулювання збуту	Масове	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
Персональний продаж	Особисте	Безпосередній зворотній зв'язок. Перекопчивість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

What is PR?

це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій





Об'єкт PR — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними

Історія PR

1

• Коріння зв'язків з громадськістю спостерігаються ще за часів розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, де людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії.

2

• Інституційно зв'язки з громадськістю почали оформлюватися кілька століть тому.

3

• В 1622 році у Ватикані Папа римський Григорій XV заснував Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Священну конгрегацію пропаганди віри), що займалася пропагандою католицизму.

4

• Вперше саме поняття «public relations» використав президент США Томас Джефферсон, коли у 1807 році він у першому варіанті свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого ним поняття «стан думки».

5

• У XX столітті з'являються постаті Айві Ледбеттера Лі, та Едуарда Бернейза, розпочинається викладання PR у ВУЗах, формування PR відділів в організаціях, та окремих PR-агенцій.

6

• В Україні провідними фахівцями в галузі Public Relations є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович Іванов, Євгенія Борисівна Тихомирова.

Сучасні напрями PR-діяльності

1

Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями

2

Управління корпоративним іміджем

3

Створення сприятливого образу особистості

4

Побудова відносин із ЗМІ

5

Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом

6

Громадська експертиза

7

Взаємини з інвесторами

3

Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів

Види PR

- Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами і кредиторами, місцевим населенням /населенням країни/ міжнародною спільнотою. Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю.
- На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.
- На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

Класифікація з огляду на етику

- 1 «Білий» PR
- 2 «Чорний» PR
- 3 «Жовтий» PR
- 4 «Сірий» PR
- 5 «Зелений» PR

► Головні чинники успіху управління ринковою діяльністю готельного підприємства пов'язані як із зовнішньою стороною, з якої підприємство отримує всі види ресурсів, включаючи інформацію, так і з внутрішньою, сильні і слабкі сторони якої створюють певні передумови для перетворення ресурсів на продукцію або послуги.

► Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на зовнішній та внутрішній.

► *Зовнішній ПР* спрямований на встановлення тривалих партнерських відносин готельного підприємства із зовнішнім середовищем, *внутрішній ПР* — на зміцнення відносин у колективі готельного підприємства, формування з нього цілісної команди для вирішення завдань організації.

- ▶ Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні
- ▶ *Внутрішній PR* - важлива складова будь-якої організації. Його завдання - створити сприятливі і довірчі відносини керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях управління. Працівники компанії - це носії образу компанії, тому важливою складовою внутрішнього PR є корпоративна культура (КК).
- ▶ *Корпоративна культура (КК)* - це набір найбільш важливих положень: цінностей, орієнтирів поведінки, дій. КК формується за допомогою етичних установок в компанії, а також практичних дій і реально існуючих відносин всередині компанії.

- ▶ Зазвичай для створення документа підходять з 2 позицій:
- ▶ 1. перелік основних принципів взаємовідносин компанії та співробітника, а також список того, що в компанії заборонено на 3-4 сторінках
- ▶ 2. докладний опис всіх можливих ситуацій, з якими може зіткнутися працівник компанії. Обсяг документа може доходити до 100 сторінок, але зазвичай 30-40
- ▶ Складений регламент повинен неухильно дотримуватися всіма, включаючи вище керівництво.

Внутрішній PR реалізується в кілька етапів:

- ▶ 1. створення ефективної системи мотивації для співробітників
- ▶ 2. планування ділової кар'єри
- ▶ 3. збільшення ролі працівника в управлінні компанією
- ▶ В ході послідовного виконання завдань поліпшується корпоративний клімат
- ▶ Також завданням PR-ника є вибір форми звернення для кожної ключової групи всередині компанії для інформування співробітників про діяльність керівництва.
- ▶ Інформація, передана по внутрішнім і зовнішнім каналам повинна збігатися, в іншому випадку невідповідність веде до кризи.

Внутрішньокорпоративний PR - це:

- ▶ - Ефективна система внутрішньокорпоративного взаємодії
- ▶ - Мотивація до діяльності
- ▶ - Ставлення до співробітників як до головного потенціалу компанії

Інформація з метою роботи по PR поширюється за допомогою власних ЗМІ, а саме:

- ▶ - Корпоративне видання (фірмовий журнал - для публікації аналітичних матеріалів, опису стратегічних планів компанії, оглядів ринку, позиціях конкурентів, інтерв'ю зі співробітниками та т.д .; багатотиражна газета - для оперативної передачі інформації про прийняті рішення і т.д.)
- ▶ - Листівки - саме оперативне та дешевий засіб передачі інформації
- ▶ - Аудіовізуальні засоби - використовуються багатьма компаніями для підтримки солідності в очах співробітників
- ▶ - Гаряча лінія - допомагає інформувати співробітників компанії в разі виникнення проблем і кризових ситуацій, створює систему зворотного зв'язку
- ▶ - дошка оголошень
- ▶ - Інтернет-сайт - передача внутрішньокорпоративної інформації через корпоративний сайт за паролем

- ▶ *Зовнішній PR* має на увазі роботу з ключовими аудиторіями в зовнішньому середовищі (інвестори, акціонери, партнери, конкуренти, клієнти, сусіди, ЗМІ)
- ▶ Перше правило роботи з інвесторами та акціонерами - своєчасне і повне інформування про діяльність компанії. Він намагаються отримати повну інформацію про компанії з річних звітів, заяв керівництва, публікацій в спец виданнях, оглядів аналітиків, стенограм щорічних зборів акціонерів. Для потенційних інвесторів готується наступний пакет документів: опис галузі і інформація про специфіку країни і регіону, в якому працює компанія, стратегічний план компанії, вся інформація про управління в компанії, аналіз конкурентного середовища. Відбулися акціонерів вітають зі святами, тримають в курсі значних подій в компанії і т.д.
- ▶ Інформування партнерів зводиться до інформації, яка здатна продовжити, відновити або зміцнити партнерські відносини (про злиття і т.д.)
- ▶ Інформація для конкурентів повинна бути строго продумана, відфільтрована, проаналізовано і повинні бути прораховані наслідки отримання такої інформації конкурентами. Працюючи з матеріалами для конкурентів, потрібно консультиватися з відділом продажів, аналітичного та стратегічного відділу про те, яку інформацію можна використовувати.

З позицій загальної теорії управління особливості ПР порівняно з іншими видами управлінської діяльності полягають у такому:

- ▶1. У ПР-взаємодіях управлінню підлягають два об'єкти: громадськість і безпосередньо організація.
- ▶2. Об'єкти ПР-управління принципово різняться: організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі та мотиви.
- ▶3. Об'єкти ПР-управління не є рівнозначними. Організація виконує функції керуючої системи, а громадськість — керованої. Досягнення рівноправності серед ПР-об'єктів — найчастіше є утопією.
- ▶4. Керуюча система має діяти на керовану так, щоб не відчувалися маніпуляції і директивний вплив на свідомість.
- ▶5. Найефективнішим способом структурування об'єктів у ПР-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем:
 - керуючої (організація);
 - керованої (громадськість);
 - координувальної (паблік рилейшнз).

► PR узгоджує цілі підсистем, інтегрує та аналізує різноманітні зворотні зв'язки, впливає на стан керуючої та керованої підсистем, гармонізує відносини між ними. Водночас PR не є керуючою системою у традиційному розумінні, тобто вона не чинить директивних управлінських впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, впливає на них, є активним посередником в узгодженні та формуванні нових інтересів. Отже, PR у силу своїх функцій одночасно входять до управлінської системи і знаходяться над нею.

► *Головними завданнями ПР у системі управління ринковою діяльністю готельного підприємства* є такі:

— формування та збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку;

— налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами;

— організація та проведення іміджмейкерства та брендінгу як елементів цілеспрямованої ПР-діяльності у бізнесі.

► Поняття «індивідуальність» є досить близьким до поняття «суверенітет», а поняття «імідж» — до поняття «легітимність».

► *Індивідуальність* використовується підприємством передусім для закріплення і розширення своєї території, а імідж — для демонстрування та роз'яснення своєї ролі.

▶ *Легітимність* — це визнання або підтвердження законності якого-небудь права або повноваження. Легітимність готельного підприємства та його керівника пересікаються, але не збігаються.

▶ Як індивідуальність складається із фактів, так легітимність, імідж готельного підприємства засновуються на цінностях. Вони ще більше від фактів підвладні різним оцінкам, які змінюються залежно від соціальних умов, а саме від часу і простору.

▶ Імідж готельного підприємства залежить від оцінки, здійснюваної за двома показниками: дія і поведінка. Вважається, що підприємство повинно нести відповідальність за свої дії. Це виражається в кілька способів:

— оцінкою характеру діяльності готельного підприємства;

— умовами роботи;

— наслідками функціонування готельного підприємства для оточуючих;

▶ ставленням готельного підприємства до свого оточення

► Джерело легітимності готельного підприємства полягає у виконанні владних повноважень відповідно до інтересів своїх пайовиків, працівників і клієнтів (незалежно від юридичної форми), а легітимності держави — у вираженні загальної волі та управлінні в народних (суспільних) інтересах. Через свою недовговічність готельного підприємства вимушені нав'язувати елементи своєї індивідуальності, для чого передбачається створення повідомлень, засобів, задіяних для забезпечення їхньої однорідності, вписування комунікації у жорсткі графіки тощо.

► В умовах постійної конкуренції підприємство, щоб запобігти викривленню у вираженні своєї індивідуальності, повинно мати захисні механізми. Це лише посилює необхідність підтримування легітимності за певної умови: правильно вибрана мета виправдовує засоби, які, однак, обмежують свободу самовиразу членів колективу готельного підприємства .

▶ Легітимність готельного підприємства може бути:

- зовнішньою;
- внутрішньою.

▶ Вона виявляється за допомогою публік рилейшнз через:

- повідомлення своєї позиції щодо тих подій, які відбуваються;
- повідомлення цілей (у чийх це інтересах);
- повідомлення про свої дії;
- вивчення суспільної думки як орієнтиру.