

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління**

**Кафедра економіки праці та менеджменту**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Березянко Т.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності **073 «Менеджмент»**  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

на тему: «Розробка PR-компанії для покращення іміджу підприємства»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи 5

\_\_\_\_\_ **Односум Карина Іллівна** \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник **к.е.н., доцент Тур Олеся Василівна** \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Консультанти

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра Економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Березянка Т.В

“19” жовтня 2020 року

**З А В Д А Н Н Я****НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Односум Карині Іллівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка PR-компанії для покращення іміджу підприємства»

керівник роботи Тур Олеся Василівна к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 16.10.2020 року № 843.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Coral Travel»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади розробки PR-компанії для покращення іміджу підприємства

Розділ 2. Дослідження діяльності ТОВ «Coral Travel»

Розділ 3. Розроблення PR-компанії для покращення іміджу

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 8 рисунках та 33 таблицях.



## АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні засади розробки PR-компанії для покращення іміджу підприємства. В роботі описано сутність PR-діяльності, її завдання та цілі, а також розглянуто її види.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ТОВ «Корал Тревел» та охарактеризовано систему управління PR-діяльністю.

На основі дослідження результатів PR-діяльності ТОВ «Корал Тревел» було розроблено пропозиції щодо створення PR-відділу. Також запропоновано удосконалити сайт компанії, який надасть можливість он-лайнкупівлі турів. Окрім цього, запропоновано створення офісу для VIP-клієнтів.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проект є ефективним та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Випускна робота складена на 90 сторінках (без урахування додатків), містить 33 таблиць, 8 рисунків.

Ключові слова: PR-компанія, імідж, маркетингова діяльність, види PR-компаній.

## ANNOTATION

In the final work the existing theoretical and methodical bases of development of the PR-company for improvement of image of the enterprise are considered and generalized. The paper describes the essence of PR-activity, its tasks and goals, as well as its types.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of Coral Travel LLC was determined and the management system of PR activities was characterized.

Based on the study of the results of PR activities of Coral Travel LLC, proposals for the creation of a PR department were developed. It is also proposed to improve the company's website, which will provide the opportunity to purchase tours online. In addition, it is proposed to create an office for VIP-clients.

The calculations show that the proposed project is effective and in the future it is possible to implement it at the enterprise.

The final work is composed of 90 pages (excluding appendices), contains 33 tables, 8 figures.

Key words: PR-company, image, marketing activity, types of PR-companies

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ.....   | 7  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ PR-КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b> |    |
| 1.1. Сутність PR-компанії як економічної категорії.....  | 10 |
| 1.2. Теоретичні основи PR-компанії як технології управління.....   | 17 |
| 1.3. Методичні підходи до розробки PR-кампанії для покращення іміджу підприємства .....                      | 24 |
| Висновки до розділу 1.....   | 36 |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Coral Travel».....</b>  |    |
| 2.1. Аналіз туристичного ринку, на якому працює ТОВ «Coral Travel».....                                      | 38 |
| 2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання.....   | 52 |
| 2.3. Оцінка проведення PR-компанії для покращення іміджу підприємства .                                      | 60 |
| Висновки до розділу 2.....   | 67 |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ PR-КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ .....</b>   |    |
| 3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямків удосконалення PR-компанії ТОВ «Coral Travel» .....      | 69 |
| 3.2. Обґрунтування доцільності впровадження PR-компаній для покращення іміджу підприємства.....              | 75 |
| 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Coral Travel».....                    | 78 |
| Висновки до розділу 3.....   | 83 |
| Висновки та пропозиції.....  | 85 |
| Список використаних джерел.....  | 90 |
| Додатки.....   | 94 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постійних соціально-економічних змін, які відбуваються на фоні глобальних світових процесів, при появі великих корпорацій, в інформаційному суспільстві та гнучкому соціумі, спостерігається значні перетворення в економіці, політиці та соціокультурних відносинах. Ці зміни змушують компанії адаптуватися до сучасного ритму життя. До цього держава виступала посередником між суспільством та організаціями, але сьогодні компаніям необхідно перш за все орієнтуватися на лояльних споживачів.

На сучасному етапі статус компанії визначається місцем, яке вона займає в потоках масової інформації. В 21 столітті як ніколи раніше проявляється феномен нової ролі громадської думки. Успіх в політиці, економіці або духовній сфері життя прямо пов'язаний з підтримкою їх широкою громадськістю. Урахування впливу громадської думки зростає із розвитком ринкових відносин, зміцнення демократичних інститутів і становлення громадянського суспільства. Сьогодні, у вік інформації, демократії та розвинутої громадської думки як найважливішого інструменту громадянського суспільства, кожній організації необхідно звернути увагу на велике значення громадської думки. PR - це багатоаспектна діяльність з реалізації цілей, незалежно від сфери, хоч у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах, це низка власних концептуальних функцій, які можна розглядати як функції управління. Необхідним є відзначення цінності PR крізь призму громадської думки, що становить предмет вивчення та аналізу публік рілейшнз. Громадська думка заявила про себе як могутня самостійна сила в кінці ХХ століття.. Саме вона дає змогу перейти до діалогу у відносинах населення і різних структур суспільства. Адже в демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки й погодження з громадянським суспільством.

Сьогодні PR-діяльність включає в себе сукупність різних практик. Це – управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато іншого, що спрямовано на взаємовигідні відносини як з персоналом, так і з клієнтами, партнерами та іншої аудиторією.

Під час роботи використовувалися фундаментальні наукові знання з маркетингу та PR таких вчених як Е. Бернейз, Сем Блек, Ф. Котлер, Ф.Джефкінс, Рекс Ф. Харлоу, Г. Почепцов, В. Королько, П. Зав'ялов та В. Демидов, В. Моїсеєв.

Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти PR- технологій в Україні та світі та їх застосування на прикладі ТОВ «Корал Тревел».

Виходячи з мети роботи, основними завданнями є:

- визначити сутність PR-компанії як економічної категорії;
- обґрунтувати теоретичні основи PR-компанії як технології управління;
- навести методичні підходи до розробки PR-кампанії для покращення іміджу підприємства;
- представити загальну характеристику діяльності суб'єкта господарювання;
- провести аналіз фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання;
- оцінити проведення PR-компанії для покращення іміджу підприємства;
- прийняти управлінське рішення щодо напрямків удосконалення PR-компанії ТОВ «Корал Тревел»;
- обґрунтувати доцільність впровадження PR-компаній для покращення іміджу підприємства.

Об'єкт дослідження – PR-технології та їх застосування в управлінні сучасною компанією.

Предмет дослідження – основні аспекти та особливості PR-технологій.

Сферою застосування є організація ТОВ «Корал Тревел», на матеріалах якого виконана кваліфікаційна робота.

Методи дослідження: теоретичні методи: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні методи: спостереження, методи математичної статистики. Для досягнення стратегічних цілей, які стоять перед організацією, найбільш дієвим методом є ефективно використання технологій зв'язків з громадськістю – проведення PR-кампанії. PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, які їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері управління публік-рилейшнз; законодавчі та нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси.

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Результати дослідження пройшли апробацію та оприлюднені в матеріалах ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів, аспірантів та молодих учених.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ PR-КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність PR-компанії як економічної категорії

Перш ніж почати досліджувати питання використання PR-технологій, необхідно визначити суть поняття та виділити основні терміни. Загалом в суспільстві, поняття зв'язки з громадськістю асоціюється з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг, так як вони тісно пов'язані між собою. Нажаль піар також дуже часто асоціюють з поняттями маніпуляція і пропаганда, але між ними існує лише опосередкований, непрямий зв'язок. Спочатку необхідно внести роз'яснення, чим відрізняються PR, зв'язки з громадськістю та реклама.

Піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю» [1].

Якщо порівнювати піар із рекламою, то метою піару є отримання результатів через здійснення певного впливу на думки громадян, а в рекламній кампанії пріоритетом є отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Реклама працює для відомості імені, впізнаваності візуального образу компанії. А при використанні професійного піар-просування досягається не тільки популярність, а й знання людей про компанію, продукт, послугу. В такому випадку покупець може зробити вибір більш усвідомлено та самостійно. PR-кампанія, на відміну від рекламної, ставить довгострокові цілі: сформувати довіру суспільства до фірми, товару, бренда; досягнути лояльності населення до продукту, компанії [7]. Це дає змогу залучати більшу кількість постійних клієнтів на тривалий час, що позитивно впливає на імідж та приводить до збільшення доходу (додаток А).

Наведені у таблиці 1.1 визначення допоможуть скласти уявлення про сутність, відобразити різні сторони цієї науки, спираючись на тлумачення цього поняття від видатних експертів.

Таблиця 1.1

### Наукові підходи до визначення терміну PR

| Походження визначення                                  | Суть визначення   |
|--|---|
| Словник Вэбстера, Webster New International Dictionary | PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції   |
| С. Катлип, А. Сентер і Г. Брум                         | Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача   |
| Філіп А. Буар  | Паблік рілейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що мають на меті встановлення і підтримання товариських відносин  |
| Ф. Котлер  | Зв'язки з громадськістю – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей   |
| Пітер Р. Діксон  | Паблік рілейшенз – продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. Паблік рілейшнз є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій (і зв'язків) з метою завоювання покликання і розташування громадськості  |
| А.Н. Чумиков   | Паблік рілейшнз – система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту  |
| В. Г. Королько   | Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в т. ч. соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки  |
| Джо Марконі  | Public Relations – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами |
| Едвард Бернайз   | PR – це область дій, яка покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить   |

Джерело: зведено автором самостійно

Науковці стверджують, що на даний момент налічується більш ніж 500 визначень паблік рілейшнз. Це пов'язано з тим, що галузь активно розвивається і змінюється та постійно потребує нових уточнень та доповнень в понятті.

Вчені підтверджують, що вперше поняття «Public Relations» використав американський президент Томас Джефферсон в 1807р. Він застосував поняття «паблік рілейшнз» замість звичного словосполучення «стан думки». Нажаль в ті часи цей термін не розповсюдився, а в світі почали його використовувати тільки в ХХ ст. [1].

Один з перших фахівців в галузі зв'язків з громадськістю, якого називають «батьком суспільних відносин» Е. Бернейз, пояснює цей термін так «діяльність, яка направлена на встановлення відносин між особистістю, групою, або громадськістю від якої вона залежить». Цікавим є твердження Бернейза, що основою піару є саме соціальні науки, а не журналістика, як вважалось раніше. Він пояснював, що здійснюючи вплив на поведінку соціуму, фахівці в значній мірі задіють суспільні науки, а не філологію [2].

Основоположник науки про паблік рілейшнз англійський вчений Сем Блек тлумачив термін PR так: «це мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості». Також в його роботах зустрічається наступне трактування цього поняття: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

Ф. Котлер американський дослідник-маркетолог, який до сьогодні залишається професором та викладачем, є автором багатьох відомих робіт по маркетингу писав: «PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірми доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей» [4].

Ф. Джефкінс, спеціаліст по PR, рекламній справі та маркетингу, у своїй книзі «Паблік рілейшнз» дає наступне визначення: «паблік рілейшнз – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння» [5].

Рекс Ф. Харлоу, автор одного з перших підручників з PR «Паблік рілейшнз», пояснював цей термін як функцію управління для встановлення і підтримки взаємозв'язку, взаєморозуміння й співробітництва між компанією та її аудиторією; допомоги керівництву у визначенні суспільної думки та реакції на неї; передбаченні тенденцій розвитку; використання наукових методів, які засновані на етичних нормах спілкування [6].

Батьком французького напрямку в паблік рілейшнз називають Люс'єна Матра. В своїх роботах він висловлював думку, що піар є, по-перше, манерою поведінки, а, по-друге, способом інформування й комунікації, який направлений на встановлення й підтримку довірливих відносин, заснованих на взаємному взаєморозумінні між організацією та громадою [7].

Інший французький дослідник, відомий теоретик і практик PR Філіп А. Буарі дав наступне визначення: «Паблік рілейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин» [8].

Значний внесок у розвиток PR зробили наші вітчизняні науковці. Нижче приведені визначення найвидатніших вчених в цій галузі. Наприклад, Г. Почепцов, український спеціаліст в області комунікативних технологій і маркетингу, заслужений журналіст України, доктор філологічних наук і професор, стверджує, що головною ідеєю паблік рілейшнз являється управління суспільною думкою та організація сучасного суспільства [9].

Не менш видатний український науковець, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри зв'язків із громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська Академія», віце-президент PR-ліги, президент компанії MAINSRTEAM Communication & Consulting В. Королько

дає наступне визначення: «ПР – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки» [10].

Радянські науковці П. Зав'ялов та В. Демидов в своїй книзі «Формула успіху: маркетинг», публік рілейшнз описується як «мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе відношення до фірми-продавця (виробника товарів) не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки, причому на самих різних рівнях, навіть на урядовому» [11].

В. Моїсеєв в своїй роботі «Паблік рілейшнз – средство соціальної комунікації» надає наступне визначення: «PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку, і додержанню загально визначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення довіри, гармонійних відносин між фірмою і суспільством» [12].

Отже, в світі, що постійно змінюється, виникає необхідність у створенні та неперервному розвитку науки, кожен вчений або практик, що працює в галузі зав'язків з громадськістю, впливає та додає щось нове як в теорію, так і в практику. Проаналізувавши велику кількість визначень, можна узагальнити, що PR – це сфера діяльності, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням.

Починаючи із стародавніх часів, людина проявляла себе у соціумі не тільки за рахунок грубої фізичної сили, а й за допомогою розуму і таланту переконання. Кожен прагнув до визнання у суспільстві, демонструючи свої здібності та можливості оточуючим, виставляючи себе у ролі вмілого працівника, заможної людини, лідера, воїна, начальника, політика, володаря, вождя, короля, царя, президента, керівника, боса.

Американський вчений Р. Сміт виділяв чотири основні етапи у становленні Public Relations (табл. 1.2) [12, с.152].

Таблиця 1.2

### Етапи розвитку PR

| Назва етапу                            | Мета PR-заходів                        | Характер комунікацій |
|--|--|----------------------|
| «Ера маніпулювання»<br>(XIX ст.)       | Пропаганда                             | Одностороння         |
| «Ера інформування»<br>(початок XX ст.) | Поширення інформації та правдивість    | Двостороння          |
| «Ера переконання»<br>(середина XX ст.) | Вплив на громадську думку і поведінку  |                      |
| «Ера взаємовпливу»<br>(кінець XX ст.)  | Взаєморозуміння і вирішення конфліктів |                      |

Джерело: [12, с.152]

Найперші PR-акції в США носили суто політичний характер і розроблялися як методи впливу на уряд Великобританії. Головною метою було збурити громадськість та спонукати людей до відкритого вираження невдоволення. Для цього використовувалися такі PR-технології [13]:

1) створювалися спеціальні громадські організації, метою яких було проведення агітаційних акцій та організації таких подій як «Сини свободи» в Бостоні – 1766 р. або «Кореспондентські комітети» в Бостоні – 1772 г.;

2) використовувалися відомі та емоційні символи. Одним із найвідоміших є «Дерево свободи»;

3) формувався імідж «героїв нації» Д. Вашингтону та іншим політичним діячам тих часів, створювалися позитивні легенди;

4) використовувалися гасла і слогани, які добре запам'ятовуються (наприклад, «Дайте мені свободу або смерть», «Оподаткування без представництва – це тиранія» та ін.);

5) організовувалися спеціальні заходи для залучення та збільшення уваги громадськості, відбувалося формування суспільної думки щодо

підтримки певних ідей («Бостонське чаювання» в 1773 р);

б) створювалася та розповсюджувалася спеціально інтерпретована інформація, як форма агітації (наприклад, перестрілка між британськими солдатами і бандою портових хуліганів була представлена як знаменита «бостонська різанина», яка довго залишалася символом жорстокості Великобританії і гноблення нею колоній);

7) використовувалися газети, що носили радикальний характер для агітації; висвічувалися більш емоційні теми для маніпуляції та впливу на читачів (наприклад, низький рівень життя та жахливі умови в негритянських і індійських колоніях); видавалися памфлети, в яких використовували сатиру, іронію, алегорію, навіть лайки, щоб викликати більше емоційного відгуку.

Результатом застосування PR-технологій у пресі було те, що близько 70% американських газет виступали за революцію та значно вплинули на громадську думку. У такий спосіб, під час боротьби за незалежність США, були відпрацьовані базові PR-технології, які згодом широко розповсюджувались. Також використання PR-технологій було тісно пов'язано з спробами залучати благодійників, спонсорів і потенційних інвесторів для будівництва навчальних закладів в Сполучених Штатах.

В подальшому тенденція професіоналізації та інституціоналізації PR-діяльності поширювалась в світі. В період 1980-х років інститути США випускали до 4 тисяч дипломованих PR-спеціалістів.

Також активно проходила "автономізація" американського суспільства, громада розділялася на окремі групи, кожна з яких відстоювала власні інтереси і висловлювала їх в протестній формі. Люди об'єднувались та створювали рухи за громадянські права, права жінок, споживачів, фермерів, антивоєнний рух. Тоді знадобилась допомога PR-фахівців для організації соціальних взаємовідносин керівників бізнесу і громадськості. Проводились численні семінари з менеджменту та PR-технологій, які торкалися тем спілкування з різними цільовими групами, використання ЗМІ та інших

каналів інформування, підготовки до кризи і виходу з неї з найменшими втратами.

В кінці XX і початку XXI століть ринок PR-послуг став досить насиченим. Лише в США більше 5 тисяч компаній надають послуги PR-консультування. Прибутки окремих фірм налічують сотні мільйонів доларів кожного року. Майже кожна велика компанія має свою службу, що здійснює функції PR. У цій сфері працює більш ніж 250 тисяч рекламистів і понад 130 тисяч журналістів. Понад 200 університетів і коледжів готують відповідних фахівців. При середній зарплаті по сфері близько 50 тисяч доларів на рік зарплата провідних фахівців PR досягає 100-350 тисяч. Сучасний PR – це потужний багатомільярдний бізнес з великими перспективами розвитку [13].

## **1.2 Теоретичні основи PR-компанії як технології управління**

Аналіз PR як технології управління фірмою, вимагає уточнення самого поняття «технологія». У найширшому сенсі технологія – це актуальна послідовність дій, яка в однакових умовах завжди призводить до одного й того ж результату. Соціальні технології являють собою методи вирішення соціальних проблем, спрямовані на формування умов життя і розвитку суспільства, суспільних відносин, соціальної структури з метою забезпечення потреб людини, створення умов для реалізації його потенційних здібностей та інтересів, з урахуванням схвалюваної суспільством системи цінностей і взаємозалежності між громадським прогресом і економічним розвитком [15, с.401].

В Україні цей термін був введений в 1980-х рр. На відміну від традиційного соціологічного дослідження, програма та інструментарій якого кожен раз створюються заново, соціальна технологія дає можливість багаторазового використання оброблених стандартних алгоритмів для вирішення типових завдань соціального управління, пов'язаних, наприклад, з роботою з персоналом. Соціальні технології прості у вжитку, але складні в

підготовці. Часом, на їх створення йдуть роки. Соціальні технології можуть різнитися по трудомісткості, оригінальності, простоті та доступності, ефективності. Соціальні технології, будучи сполучною ланкою між соціологічною теорією і методологією, з одного боку, і соціальною практикою – з іншого, забезпечують науково обгрунтований вибір оптимальних способів впливу суб'єктів управління на об'єкт з метою створення сприятливих умов життєдіяльності людей. У разі якщо соціальні технології будуються на недостатньо вивірній базі даних соціальних наук і соціальної статистики і важко перевіряються у прогнозах, то результати їх застосування на практиці будуть абсолютно непередбачуваними [16, с.18].

Виходячи з даного розуміння сутності соціальних технологій, представляється можливим розглянути PublicRelations як соціальну технологію, що сприяє вирішенню однієї з найважливіших завдань сучасної організації – гармонізації відносин всередині компанії і сприяння лояльності її співробітників, а також забезпечення довіри з боку її зовнішніх суб'єктів. PR як технологія стає універсальним інструментом в руках PR-фахівця.

Тепер уточнимо специфіку PR як технології управління організацією. Вітчизняні та зарубіжні дослідники, розглядаючи функції зв'язків з громадськістю, найважливішою вважають управлінську функцію і не рідко навіть ототожнюють з PR з нею. Так, С. М. Катліп і А. Х. Сентер пишуть: «PublicRelations – це управлінська функція по встановленню та підтриманню взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації» [2]. Ця концепція дає підставу розглядати діяльність органів управління як таку, що в значній мірі визначає успіх чи невдачу їх роботи в цілому.

Поряд з процитованим вище визначенням PR, буде доречним привести ще одне, більш розгорнуте визначення цього поняття, що належить найбільшому американському теоретику і практику в цій галузі Р. Ф. Харлоу: «Public Relations» – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння,

взаємодію та співпрацю між організацією і пов'язаною з нею громадськістю; включає управління питаннями і проблемами; забезпечує інформування керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам свого оточення; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне і етичне спілкування» [17, с.120].

На рівні підприємства, одна з основних функцій PublicRelations, прямо спрямована на підвищення ефективності соціального управління, полягає в забезпеченні послідовного та планомірного приведення в життя певних соціальних програм, які складають зміст управлінської політики (рис. 1.1). Друга функція полягає у встановленні і постійній підтримці двостороннього спілкування та взаємодії між керуючими організацією і їх підлеглими. Третя функція стосується виключно управлінських структур, оскільки мова йде про рекомендації керівникам організації щодо вибору нової управлінської тактики, нових дій і процедур, взаємовигідних як для керівників, так і для всіх працівників. Четверта функція означає можливість аналізу впливу управлінських рішень і стратегічних установок на атмосферу в робочому колективі й на роботу в цілому.

Згідно теорії управління PR, розробленої фахівцями в сфері комунікацій Джеймсом Грюнігом і Тоддом Хантом, PR-керівникам рекомендується виконувати те, що теоретики організації називають «прикордонною роллю». PR виявляється на «межі» організації – як сполучна ланка між організацією і її зовнішньою і внутрішньою громадськістю. Іншими словами, PR-менеджер стоїть однією ногою всередині організації, а іншою ногою – зовні. Таким чином, PR-професіонали стають також системними керівниками, які повинні володіти знаннями і вмінням управляти складними відносинами, невіддільними від організації [18, с. 108].



Рис. 1.1. Функції PR, як управлінського процесу [18, с. 108]

Коли міркують про стан української PR-індустрії, традиційно говорять про відставання. Дійсно, сьогодні ми навряд чи знайдемо західну компанію, яка не веде систематичної інформаційної роботи зі своїм персоналом і не має відповідної служби. Абсолютно протилежна ситуація складається в нашій державі: такі вітчизняні компанії поки що рідкість.

Проте, при всій традиційності і налагодженій системі західної практики внутрішніх комунікацій, керівники та PR-менеджери змушені визнати, що діалог з працівниками власних компаній доставляє мало не більше клопоту, ніж із зовнішніми аудиторіями.

Очевидно, що сфера відносин з персоналом та внутрішній PR стануть важливим пунктом стратегічного інтересу українських корпорацій та різнорівневих організацій на найближчі роки. Внутрішній PR часто порівнюють з серцем, яке забезпечує життєдіяльність всієї системи. Дійсно, за ним стоїть і кадрова політика, і мотивування персоналу, і фундамент для стійкої репутації. Здавалося б, займися внутрішнім PR, і система запрацює як по маслу. Однак складність полягає якраз в тому, що внутрішній PR ефективний тільки тоді, коли він підкріплений реальними управлінськими рішеннями, і навпаки.

Звичайно, дуже часто можна почути, що управління та внутрішній PR – це абсолютно різні поняття: управління – це управління, а PR – це PR. Однак, по-перше, працівники дивляться на компанію зсередини, їх потреби в інформації на порядок вище, ніж у будь-якого самого зацікавленого зовнішнього спостерігача. По-друге, вони завжди більш емоційно оцінюють дії компанії, тому що це їх зачіпає безпосередньо. І, нарешті, новини в компанії, особливо погані, поширюються блискавично і абсолютно неконтрольовано. Якщо з зовнішніми групами може виявитися успішною спроба щось прикрасити, щось «зам'яти» або обійти, то з працівниками компанії це не спрацює.

Внутрішній PR ще називають внутрішньокорпоративним. Внутрішній PR – це робота з колективом, спрямована на підвищення згуртованості, що в свою чергу, прямо впливає на досягнення організацією тактичних і стратегічних цілей. Таким чином, однією з головних умов функціонування колективу як єдиного цілого є комунікаційна зв'язаність, яку і повинні забезпечувати фахівці з PR.

Сьогодні реальний внутрішній PR – це комплексна діяльність, спрямована на налагодження комунікативних зв'язків між працівниками та групами співробітників компанії, в якій можуть бути використані різні інструменти. Найголовніше – забезпечити відповідність цілям, які компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємовідносин зі своєю внутрішньою аудиторією.

Внутрішні технології PR спрямовані на підтримку доброзичливих внутрішньокорпоративних відносин, залучення працівників до корпоративних цінностей. Для досягнення цих цілей фахівці зі зв'язків з громадськістю, що працюють з внутрішньоорганізаційною сферою її життєдіяльності, звертають свою увагу на роботу з персоналом організації та з її керівництвом.

Предметом уваги «внутрішніх» PR-фахівців стають: налагодження внутрішньокорпоративних зв'язків, формування єдиних стандартів

поведінки, побудова системи інформування співробітників, формування позитивного іміджу компанії-керівника, в цілому впливають на підвищення лояльності та ефективності кожного співробітника. При формуванні власної стратегії внутрішнього PR необхідно використовувати тільки прийнятні для даної організації інструменти. Чим краще вони будуть адаптовані для вирішення поставлених завдань, тим швидше можна буде відчутися результат від роботи в сфері внутрішнього PR [19, с.45].

Розробка PR-кампанії складається з наступних етапів [19, с.51]:

1. Перший етап: визначення PR-проблеми.

Постійно вивчати явища і процеси суспільного життя, моніторити соціальне оточення – це перший і, можливо, один із найважчих кроків у процесі регулювання зв'язків із громадськістю. Аналіз ситуації, на відміну від формулювання проблеми (що являється коротким описом, зазвичай у вигляді одного речення або невеликого параграфа), є повним переліком всієї інформації про стан компанії, історію розвитку, внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ситуацію. У повному аналізі має міститися вся вихідна інформація, необхідна для розуміння змісту проблеми. При аналізі ситуації, необхідно визначити складові проблеми. Цей процес повинен починатися з попереднього формулювання, після чого проводиться детальне вивчення ситуації, зібрані дані формуються у досьє, яке включає дві окремі секції: внутрішні та зовнішні фактори. При глибокому розумінні зацікавлених груп громадськості, з'являється можливість визначити їх потреби, що в свою чергу, необхідно для формування для них відповідних повідомлень. Якщо знати особливості системи їх комунікаційних переваг, з'являється можливість вибору найбільш ефективних засобів для розповсюдження інформації серед різних аудиторій. І вже після того, як ситуація повністю проаналізована, PR-спеціалісти можуть почати планування і розробляти програмні цілі.

2. Другий етап: планування та програмування.

На другому етапі планується та програмується робота ПР. Для ефективного планування, необхідним елементом є здатність керівництва стратегічно мислити, вміти передбачити і сформулювати бажані результати, визначити, які фактори сприяють або перешкоджають просуванню вперед, і обирати відповідну стратегію для досягнення поставленої мети. Обов'язками спеціалістів із ПР на даному етапі є: заздалегідь передбачити ступінь впливу прийнятих рішень на зовнішню громадськість, допомагати керівництву у подоланні загрози з боку зовнішнього оточення, збільшувати конкурентоспроможність і захищати ім'я та репутацію компанії. До стратегічного планування також входить прийняття рішень про програмні цілі, ідентифікація основних груп громадськості, запровадження правил вибору та визначення стратегій. Важливо узгодити між собою загальної програмної мети, цілей, висунутих щодо кожної групи громадськості, і виробленої стратегії.

### 3. Третій етап: дія та комунікація.

Метою третього етапу ПР-програм є узгодження та реалізація усіх дій та комунікацій. На сучасному рівні розвитку засобів комунікації необхідно майже миттєво реагувати на суспільні запити. Виконуючи програми широко використовується метод створення спеціальних подій, що створюються для ініціації новин, особливо якщо в повсякденній діяльності організації не виникає достатня кількість нової інформації. Програми орієнтуються на подію, і щоб краще продемонструвати імідж компанії перед громадськістю, ця подія повинна бути суттєвою, серйозною й створеною в інтересах громадськості. Проекти вважаються ефективнішими якщо подія приваблює велику кількість людей і передбачає присутність відомих людей і знаменитостей. До ПР-акцій або спеціальних подій (заходів) відносяться[13]:

– організація спеціальних днів, вечорів, торговельних шоу, експозицій, виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей, семінарів, «круглих столів», конференцій, з'їздів, днів відкритих дверей, екскурсій по підприємству;

- відзначення річниць, ювілеїв, знаменних дат, спеціальних нагород, привітань;
- проведення мітингів, парадів, тематичних вечорів, колективних обідів, банкетів, змагань, вікторин, пікніків, виїздів на природу;
- організація спонсорських подій і заходів для громадськості, спонсорських премій, прийомів, презентацій, концертів;
- створення благодійних та просвітницьких фондів;
- демонстрація готової продукції, пересувні експозиції;
- проведення спортивно-оздоровчих заходів, туристичних походів, змагань;
- участь у громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків тощо;

#### 4. Четвертий етап: оцінювання PR-програми

Останній, четвертий етап проводиться для оцінки ефективності програми. Для її виміру використовується спеціальна система показників. Фіксуються зміни в настроях громадськості, її ставлення до організації та інші показники. Критерієм оцінювання PR-програми являється сукупність суб'єктивних і об'єктивних оцінок, таких як повнота та відповідність вихідних даних. На подальших етапах оцінки визначається ефективність реалізації PR-програми. Оцінювання результатів виконання необхідне для документального доведення реалізації цілі, передбаченої загальним планом програми [23].

### **1.3. Методичні підходи до розробки PR-кампанії для покращення іміджу підприємства**

Підходи до розробки PR-кампанії – це сукупність методів формування ефективної кампанії щодо покращення іміджу. Методичні підходи виокремлюють залежно від цілей та видів застосовуваних PR-технологій. PR-технології поділяють за сферою застосування [13]:

- політичні (являються засобом здійснення політики, прикладом є виборчі технології);
- управлінські (є ефективним засобом взаємодії з громадськістю в різних сферах управління);
- бізнесові (формують привабливий імідж бізнесу);
- соціальні (мета яких покращення соціально-культурного рівня суспільства).

Класифікація PR-технологій за функціональним призначенням [12]:

- дослідницькі (об'єднання сукупності прийомів, інструментів і методів, що спрямовані на дослідження поведінки суспільства, розробляється комплекс процедур для відтворення зв'язків громадськістю, а також вивчається реакція на інформаційний вплив);
- антикризові (спрямовуються на пошук і виявлення проблем, повернення до них уваги і пошук шляхів для їх вирішення);
- консультаційні технології (являє собою структурований список інформації, що може використовуватись для вирішення проблем або питань);
- маркетингові (направлені на дослідження ринку та просування товарів і послуг);
- інформаційні (являються комплексом дій для забезпечення інформування громадськості).

Існують різні види PR-технологій, їх мета створення образу компанії, товару або послуги в свідомості споживача, але вони можуть значно відрізнятися методами досягнення результату. Виділяють такі основні PR-технології: білий, чорний, кривавий, кольору хакі, жовтий, зелений.

1. Білим PR називають роботу по системі Сема Блека. Вона полягає у мистецтві розуміння, інформаційній відкритості, наданні безперечних інформаційних приводів. Даний варіант піару має будуватися на відкритості, тобто використовується лише правдива інформація про компанію чи товар. До того ж без згадування або приниження конкурентів. Білому піару характерна орієнтація та зосередження саме на перевагах компанії.

Наприклад, рекламі в інтернеті більш притаманне використання «білих» прийомів. Суть білого піару полягає у формуванні та підтримці позитивного іміджу, що значно підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Для компанії використання білого PR має наступні переваги: завоювання ринку і посилення своєї позиції по відношенню до конкурентів, що мають слабший імідж; використання іміджу як гаранту якості, зміцнення довіри споживачів; формування позитивної громадської думки; зниження витрат на просування (нові товари, але від компанії з відомим іміджем, виходять на ринок з меншими витратами); можливість диктувати ціни. Для споживача білий PR це змога сприйняття іміджу як критерію для вибору товару і чинник, що підтверджує правильність цього вибору та ставлення до іміджу, як до гарантії стабільності і символу належності до певної соціальної групи. Суспільству вигідно, щоб організації використовувати «білі» PR-технології і намагалися дбати про власний сприятливий іміджі, оскільки чесно створена репутація є важливим фактором підвищення рівня цивілізованості бізнесу. До того ж, бажання компанії гарно виглядати в очах громадськості приводить до реальних позитивних зрушень в її діяльності [20].

2. Чорний PR, напевно, є найбільш відомим та водночас найбільш складним терміном. Досі його значення являється предметом багатьох спорів.

Вважається, що визначення «чорний PR» з'явилося в кінці 80-х початку 90-х на пострадянському просторі і використовувалось щоб позначати політичну та комерційну інформацію, яка поширювалась у замовних публікаціях в ЗМІ та листівках, оплачуваних неофіційно. З другої половини 90-тих почалась активна популяризація технологій чорного PR через адміністративні ресурси за допомогою криміналітету. В той період «чорні» технології використовувались здебільшого в політиці, застосувалися незаконні методи впливу на виборців і «коректування» невігідних для окремих політичних сил результатів виборів. Найрозповсюдженішими

методами були наклеп і неправомірне розповсюдження конфіденційних даних, поширення компромату або інформації, яка може негативно впливати на імідж окремої людини чи компанії.

Іншим аспектом популярності чорного піару є можливість винесення на публіку закритої інформації, що дозволяє потрапити до рейтингових програм на телебаченні, до популярних видань і обговорення в інтернеті. Вчені-психологи довели, що негативна інформація впливає на публіку значно сильніше, ніж позитивна. Це пояснюється тим, що у людини виникають неусвідомлені механізми інстинкту соціального самозбереження (коли поява реакції на негативну інформацію необхідна для уникнення негативних наслідків). Отже, чорний PR – це надання неправдивої та негативної інформації про конкурента або чужими руками або, гірше того, під ім'ям того самого конкурента.

До технологій чорного PR входять наступні маніпулятивні прийоми [19]:

- принцип брудного канта (обмовлення, опорочення когось, поширення чуток, звинувачення у фінансових порушеннях, плагіаті тощо);
- принцип дестабілізації (переривання звичного перебігу подій);
- принцип закріплення функції (навішування негативних ярликів, тиражування негативних формулювань у ЗМІ);
- принцип запам'ятовування (втручання в пам'ять людини, підкорення її енергії та волі);
- принцип запламування (публічне приниження, неправдиве звинувачення);
- принцип каруселі (викликання втоми, привернення уваги до другорядного, відволікання від головного);
- принцип капості (пошук «брудну», «забруднення»);
- принцип Аль Капоне (погрожування, залякування);
- принцип внесеного занепокоєння (нагадування людині про ситуації, здатні викликати несвідомий страх).

3. Кривавий PR. Цей термін почали застосовувати після 11 вересня 2001 року. Цим визначенням описують інформаційну складову тероризму. Деякі вважають, що поширення цього терміну у рамках зв'язків з громадськістю некоректно, але технологію «терор-паблісіті» та її ефективність важко не визнавати. Суть кривавого PR полягає у вбивстві якомога більшої кількості людей в одному місці, в один час або взяття на себе відповідальності за смерті чи терористичні дії.

4. PR кольору хакі. Застосування інформаційного впливу в ході військових дій, пропагандистська робота з військовими, ЗМІ та населенням. Також для PR кольору хакі використовуються такі назви як управління пропаганди і контрпропаганди. Зазвичай, такого роду діяльність не афішується або приховується, але в деякі країни обирають відкриту військову інформаційну політику.

5. Жовтий PR. Використовуються скандали, роздування сенсацій, робота папараці, епотаж та інша «жовта» журналістика для залучення суспільної уваги. Приклади жовтого піару постійно з'являються в політиці та шоу-бізнесі.

6. Зелений PR. Основа зеленого PR – це корпоративна відповідальність в сфері захисту навколишнього середовища (зменшення використання пластику при пакуванні, скорочення викидів виробництва, фінансова підтримка екологічних фондів, ініціатив тощо) [21].

Принципи, яких повинен дотримуватися кожен спеціаліст з ПР для досягнення найбільш ефективних результатів включають: правдивість; суспільні інтереси; чистота ЗМІ; ефективні комунікації; використання наукових методів; міждисциплінарний підхід; своєчасність подання інформації; етика поведінки.

1. Правдивість. Зв'язки з громадськістю направлені на роботу з реальними подіями, фактами та людьми, тому для ефективною та успішною діяльності необхідною є абсолютна правдивість, ретельна перевірка даних,

чітке планування і виконання програм, головною метою яких повинно бути задоволення інтересів громадськості.

2. Суспільні інтереси. По своїй суті, піар орієнтований на надання послуг, в яких суспільні інтереси мають головне значення. Оскільки робота спеціаліста з ПР полягає у тому, щоб звертатися до громадськості для підтримання програм компанії і корпоративної політики, основним критерієм вибору даних програм мають бути суспільні інтереси. Тому фахівець із ПР повинен бути готовим відмовити своєму клієнту або відмовитися від виконання певних програми, якщо вони можуть призвести до помилкової думки громадськості.

3. Чистота ЗМІ. Засоби масової інформації являються основними каналами комунікації з різними групами населення, до яких звертаються спеціалісти з ПР. Тому вони мають зберігати чистоту цих каналів, запобігаючи потраплянню в них неправдивої, оманливої інформації.

4. Ефективні комунікації. Знаходячись між компанією та громадськістю, яка її оточує, працівники ПР зобов'язані бути ефективними комунікаторами, які передають інформацію в обох напрямках, доки не буде досягнуте порозуміння з обох сторін.

5. Використання наукових методів. Щоб досягти кращої комунікації в обох напрямках і стати ефективним комунікатором, фахівцям з ПР необхідно вміти розуміти думки і настрої різних груп населення, постійно застосовувати наукові методи вивчення громадської думки. Для глибшого розуміння проблем громадськості та пошуку шляхів виходу з них, ПР-спеціалісти мають покладатися не на інтуїцію, а спиратися на надбання соціальних наук, таких як психологія, соціологія, соціальна психологія та користуватися їх методологією вивчення громадської думки та процесів комунікації.

6. Міждисциплінарний підхід. Практикам PR сфери необхідно постійно включати і адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, таких як теорія пізнання, психологія людини, соціологічні, політологічні,

економічні та історичні теорії. Тому використання міждисциплінарного підходу є важливим принципом для досягнення ефективності.

7. Своєчасність подання інформації. Одним із завдань ПР-працівників є завчасне роз'яснення громадськості суті проблем, до того моменту, коли вони переростуть у кризову ситуацію, також необхідним є надання своєчасних порад.

8. Етика поведінки. Діяльність піарників оцінюється на підставі багатьох критеріїв, але основним є етика поведінки. Риси спеціаліста ПР визначаються тим, якою репутацією він користується.

У сучасному світі, в якому всі процеси розвиваються настільки динамічно, у спеціаліста з ПР з'явилась можливість використовувати найрізноманітніші маркетингові засоби та інструменти донесення інформації до своєї аудиторії. Наразі інтернет став одним із найбільш популярних та ефективних каналів розповсюдження інформації. Психологи виявили, що інтернет має властивості подібні до дій натовпу, через це неправильно скеровані комунікації в мережі можуть призвести до неочікуваних наслідків. Такі механізми активно використовуються у PR-технологіях, які застосовують психотехнології, їм властива велика швидкість розповсюдження інформації. Ця особливість створює сприятливе середовище для того, щоб професійно-створена піар-інформація поширювалася самостійно і майже не вимагала матеріальних витрат на її підтримку. Вміння знаходити підхід до своєї цільової аудиторії є основним показником ефективності комунікацій. Згідно даним Worldwide Independent Network, близько 35% населення Землі охоплено соціальними мережами. Відповідно до досліджень TNS, українські користувачі проводять у соціальних мережах у середньому 30 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [24].

До виникнення інтернету, PR-фахівцям доводилось користуватися простими медіа (журналами, газетами, біл-бордами, телебаченням та радіо) для поширення й рекламування компанії та її товарів. Зараз їм на заміну

прийшли нові медіа (електронна пошта, веб-сайти, блоги, вірусні відеоролики та веб-трансляції). Для збереження позитивної громадської думки, PR-фахівцям необхідно постійно контролювати всі ці нові елементи та сканувати інформацію в Інтернеті, щоб мати змогу захиститися від негативної онлайн-реклами, яку можуть створювати конкуруючі компанії або незадоволена громадськість [25].

Для побудови максимально ефективної PR-комунікації і швидшого досягнення поставленої мети дуже важливо виділити цільову аудиторію. Налагодження продуктивних комунікаційних зв'язків може бути лише за умови чіткого уявлення про клієнта, його можливостей, потреб та вподобань, можливих реакцій на надіслані йому повідомлення.

Інтернет-технології в наш час дають змогу швидко розповсюджувати інформацію, що досить складно піддається контролю. Тому існують бізнес-сайти з можливістю використання PR-платформ, за допомогою яких можливо повернути необхідний контроль над поширенням інформації [26].

Інтернет дозволяє об'єднувати більш звичні для ЗМІ «пуш»-технології (від англ. «Push» – штовхати, натискати) та персоналізовані «пул»-технології (від англ. «Pull» – тягнути, витягувати) у поширенні інформації. При першому методі, на потенційних клієнтів спрямовується певний потік не фільтрованої інформації. Другий метод дозволяє користувачу самому шукати, відбирати та контролювати інформацію [13].

Зовсім недавно заходи у PR сфері представляли собою налагодження зв'язку між особою та PR-спеціалістом або представником ЗМІ. Але сьогодні, в епоху технологій, медіа є скрізь, нас оточують найрізноманітніші повідомлення із телевізора, інтернету і навіть звичного руху дорогою.

Проаналізувавши ці рекламні повідомлення, можна побачити, що кожна реклама є винахідливою та унікальною.

Нові інтернет-технології швидко завойовували широке визнання у користувачів та стали новими PR-платформами. До них відносяться блоги, форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, які ми звикли називати «стрічкою»

або «каналом»), підкасти, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization). Мережа стала фабрикою контенту для PR-працівників. Вони можуть швидко надсилати інформацію із новинами до своїх стейкхолдерів. Веб-сайти уможливили інтерактивну комунікацію між представниками PR та споживачами. Електронна пошта дала змогу спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками ЗМІ та надсилати масові прес-релізи, в яких публікуються важливі новини компанії. PR-працівники використовують веб-сайти компаній щоб спілкуватися з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Також веб-сайти слугують для ведення бізнесу або рекламування продуктів, надаючи споживачам необхідну інформацію [27].

Переваги, які надає використання інтернету в PR-технологіях:

- можливість фокусування впливу на конкретній вузькопрофільній цільовій аудиторії, в якій зацікавлена організація;
- здатність виділення підгруп у цільовій аудиторії, щоб мати змогу скласти більш персоналізовані PR-звернення;
- використання мережевої розсилки для урахування особливостей та характеристик індивідуально для кожного користувача.

До інших переваг можна віднести велику точність оцінки ефективності PR-кампанії, велику швидкість для отримання характеристик під час проведення кампанії і найкращу можливість оперативно реагувати на отримувані показники ефективності [13].

Щодо недоліків, інтернет сприяв появі більш вимогливих споживачів і дав змогу незадоволеним клієнтам висловлювати свої претензії у відгуках.

Покупці, що користуються інтернетом, зазвичай звикли ознайомитися з рекламою перед тим як купити.

Традиційний PR відрізняється від інтернет-PR тим, що в реальному світі ефективність діяльності в значній мірі залежать від посередників (журналістів, від позиції власників ЗМІ та інших чинників), натомість інтернет дає змогу спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за

допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо. У користувачів з'являються інтерактивні можливості, і це найголовніша його відмінність від традиційних ЗМІ. Інтерактивність – можливість користувача і приймати, і відправляти повідомлення, тобто бути активним учасником комунікаційного процесу.

Отже, спостерігаючи за стрімким розвитком PR-сфери, можна зробити висновок, що громадське спілкування найкраще реалізовується саме в інтернет мережі. Сьогодні вона дає змогу найбільш швидко та ефективно комунікувати з усіма стейкхолдерами з найменшими затратами часу. Як наслідок, традиційні PR-технології здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, та поступово відходять на другий план.

Згідно теорії управління PR, розробленої фахівцями в сфері комунікацій Джеймсом Грюнігом і Тоддом Хантом, PR-керівникам рекомендується виконувати те, що теоретики організації називають «прикордонною роллю». PR виявляється на «межі» організації – як сполучна ланка між організацією і її зовнішньою і внутрішньою громадськістю. Іншими словами, PR-менеджер стоїть однією ногою всередині організації, а іншою ногою – зовні. Таким чином, PR-професіонали стають також системними керівниками, які повинні володіти знаннями і вміння управляти складними відносинами, невіддільними від організації [18, с. 108].

Коли міркують про стан української PR-індустрії, традиційно говорять про відставання. Дійсно, сьогодні ми навряд чи знайдемо західну компанію, яка не веде систематичної інформаційної роботи зі своїм персоналом і не має відповідної служби. Абсолютно протилежна ситуація складається в нашій державі: такі вітчизняні компанії поки що рідкість.

Проте, при всій традиційності і налагодженій системі західної практики внутрішніх комунікацій, керівники та PR-менеджери змушені визнати, що діалог з працівниками власних компаній доставляє мало не більше клопоту, ніж із зовнішніми аудиторіями.

Очевидно, що сфера відносин з персоналом та внутрішній PR стануть важливим пунктом стратегічного інтересу українських корпорацій та різнорівневих організацій на найближчі роки. Внутрішній PR часто порівнюють з серцем, яке забезпечує життєдіяльність всієї системи. Дійсно, за ним стоїть і кадрова політика, і мотивування персоналу, і фундамент для стійкої репутації. Здавалося б, займися внутрішнім PR, і система запрацює як по маслу. Однак складність полягає якраз в тому, що внутрішній PR ефективний тільки тоді, коли він підкріплений реальними управлінськими рішеннями, і навпаки.

Звичайно, дуже часто можна почути, що управління та внутрішній PR – це абсолютно різні поняття: управління – це управління, а PR – це PR. Однак, по-перше, працівники дивляться на компанію зсередини, їх потреби в інформації на порядок вище, ніж у будь-якого самого зацікавленого зовнішнього спостерігача. По-друге, вони завжди більш емоційно оцінюють дії компанії, тому що це їх зачіпає безпосередньо. І, нарешті, новини в компанії, особливо погані, поширюються блискавично і абсолютно неконтрольовано. Якщо з зовнішніми групами може виявитися успішною спроба щось прикрасити, щось «зам'яти» або обійти, то з працівниками компанії це не спрацює. Внутрішній PR ще називають внутрішньокорпоративним. Внутрішній PR – це робота з колективом, спрямована на підвищення згуртованості, що в свою чергу, прямо впливає на досягнення організацією тактичних і стратегічних цілей. Таким чином, однією з головних умов функціонування колективу як єдиного цілого є комунікаційна зв'язаність, яку і повинні забезпечувати фахівці з PR.

Сьогодні реальний внутрішній PR – це комплексна діяльність, спрямована на налагодження комунікативних зв'язків між працівниками та групами співробітників компанії, в якій можуть бути використані різні інструменти. Найголовніше – забезпечити відповідність цілям, які компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємовідносин зі своєю внутрішньою аудиторією.

Насамкінець, зазначимо, що залежно від впливу на об'єкт методичні підходи можуть бути наступними (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Класифікація методичних підходів до формування PR-кампанії

| Вид підходу        | Опис   |
|--------------------|--|
| Інформаційний      | характеризуються об'єднанням всього технологічного процесу отримання, обробки та використання інформації з метою формування позитивної думки. Здійснюється вплив на інформаційний простір, розповсюдженням певної інформації, створення баз даних тощо |
| Нейролінгвістичний | охоплюють прийоми, що використовуються для забезпечення взаємодії нервової системи об'єкта, наслідком яких є програмування ефективності комунікативної діяльності громадськості  |
| Психологічний      | певні методи, які здатні забезпечити ефективний психологічний вплив (технології мотивації, переконання, зараження, залучення та утримання уваги аудиторії тощо)  |
| Організаційний     | являються системою організаційно- управлінських прийомів, які забезпечують формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації   |

Джерело: [22, с. 117]

Внутрішні технології PR спрямовані на підтримку доброзичливих внутрішньокорпоративних відносин, залучення працівників до корпоративних цінностей. Для досягнення цих цілей фахівці зі зв'язків з громадськістю, що працюють з внутрішньоорганізаційною сферою її життєдіяльності, звертають свою увагу на роботу з персоналом організації та з її керівництвом.

Предметом уваги «внутрішніх» PR-фахівців стають: налагодження внутрішньокорпоративних зв'язків, формування єдиних стандартів поведінки, побудова системи інформування співробітників, формування позитивного іміджу компанії-керівника, в цілому впливають на підвищення лояльності та ефективності кожного співробітника. При формуванні власної

стратегії внутрішнього PR необхідно використовувати тільки прийнятні для даної організації інструменти. Чим краще вони будуть адаптовані для вирішення поставлених завдань, тим швидше можна буде відчутити результат від роботи в сфері внутрішнього PR [19, с.45].

Таким чином, в даному питанні визначено види підходів до формування PR-кампаній, які залежать переважно від виду піару.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами дослідження в першому розділі зроблено наступні висновки:

1. Проаналізувавши поняття, можна узагальнити, що піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю».

2. При дослідженні історії, вдалось визначити, що вперше словосполучення «Public Relations» було використано у 1807 році американським президентом Томасом Джефферсоном. Найперші PR-акції в США носили суто політичний характер і розроблялися як методи впливу на уряд Великобританії.

3. Можна зробити висновок, що основною причиною такого активного розвитку PR не тільки в США, а і Європі, стали війни, а особливо Друга світова. Починаючи з XIX століття в США PR-технології проникають економічну, транспортну, військову, урядову і соціальну галузі. Також PR починають застосовувати в сфері розваг і шоу-бізнесі.

4. Розглянувши класифікацію, можна виділити два основних види: білий PR (використовується лише правдива інформація про компанію чи

товар) та чорний PR (використовуються наклеп і неправомірне розповсюдження конфіденційних даних, поширення компромату або інформації, яка може негативно впливати на імідж окремої людини чи компанії). Також відокремлюють зелений, жовтий, кривавий та піар кольору хакі.

5. Дослідивши етапи створення і застосування PR-технологій, виділяється перший етап: визначення PR-проблеми, другий етап: планування та програмування, третій етап: дія та комунікація, четвертий етап: оцінювання PR-програми.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Coral Travel»**

### **2.1. Аналіз туристичного ринку, на якому працює ТОВ «Coral Travel»**

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на розвиток різних галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм є не лише джерелом пізнавання світу, але й великим прибутковим бізнесом. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики.

Криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому згідно зі звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП з квітня 2020 року в Україні сягне позначки 7,7 %. Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки — від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі. Станом на 20 квітня 2020 року через пандемію 100 % усіх міжнародних DESTИНАЦІЙ ввели обмеження на в'їзд. Опубліковані наразі сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58 % до 78 % за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак з точністю визначити перспективи подальшого розвитку

подій украй важко.

Уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни). Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою (наприклад, Австралія та Нова Зеландія, Таїланд і Китай тощо).

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних

структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

У структурі зовнішньої торгівлі України питома вага послуг, пов'язаних із подорожами, має досить стаке значення – від 3,2% в 2005 році до 2,1% в 2010, 2011, 2015, 2016, 2019 роках, про що наочно свідчать дані табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Динаміка зовнішньої торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, млн дол. США**

| Рік  | Усього  | Послуги, пов'язані з подорожами | Питома вага послуг, пов'язаних з подорожами |
|------|---------|---------------------------------|---|
| 2005 | 6443,2  | 207,0                           | 3,2   |
| 2010 | 11936,3 | 253,1                           | 2,1   |
| 2011 | 14180,3 | 301,9                           | 2,1   |
| 2012 | 14096,2 | 392,5                           | 2,8   |
| 2013 | 14233,2 | 358,1                           | 2,5   |
| 2014 | 11520,9 | 228,0                           | 2,0   |
| 2015 | 9736,7  | 200,9                           | 2,1   |
| 2016 | 9868,0  | 205,2                           | 2,1   |
| 2017 | 10714,4 | 242,7                           | 2,3   |
| 2018 | 11638,0 | 298,9                           | 2,6   |
| 2019 | 15628,9 | 335,0                           | 2,1   |

Джерело: розраховано автором на підставі ukrstat.gov.ua

Це означає, що за досить довгий період – з 2005 по 2019 рік – галузь не наростила обсягів, тобто не розвивалась. Показники зовнішньої торгівлі України послугами, пов'язаними з подорожами в 2019 році, з деякими країнами, наведені в таблиці 2.2. Як видно з таблиці, сальдо зовнішньої торгівлі з країнами – найбільшими експортерами-імпортерами послуг, пов'язаних із подорожами, є від'ємним, тобто імпорт таких послуг значно перевищує експорт.

Таблиця 2.2

**Зовнішня торгівля послугами, пов'язаними з подорожами, України з деякими країнами світу в 2019 році**

|            |                                  | Експорт              |   | Імпорт               |   | Сальдо (+,-) |
|------------|----------------------------------|----------------------|---|----------------------|---|--------------|
|            |                                  | Обсяг, тис. дол. США | Питома вага у % до загального обсягу країни | Обсяг, тис. дол. США | Питома вага у % до загального обсягу країни |              |
| Усього     |                                  | 15628855,9           | 100,0                                       | 6942150,2            | 100,0                                       | 8686705,7    |
| З них:     |                                  |                      |   |                      |   |              |
| Албанія    | усього                           | 988,7                | 100,0                                       | 1730,3               | 100,0                                       | -741,7       |
|            | послуги, пов'язані з подорожами  | 255,1                | 25,8  | 1596,7               | 92,3  | -1341,6      |
| Болгарія   | усього                           | 44866,7              | 100,0                                       | 28014,8              | 100,0                                       | 16851,9      |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 1469,6               | 3,3   | 10882,9              | 38,8  | -9413,3      |
| Греція     | усього                           | 24811,8              | 100,0                                       | 38710,2              | 100,0                                       | -13898,4     |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 1659,8               | 6,7   | 27673,9              | 71,5  | -26014,1     |
| Іспанія    | усього                           | 86694,4              | 100,0                                       | 55874,1              | 100,0                                       | 30820,3      |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 1525,7               | 1,8   | 21497,1              | 38,5  | -19971,3     |
| Італія     | усього                           | 135363,2             | 100,0                                       | 72158,1              | 100,0                                       | 63205,1      |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 5515,4               | 4,1   | 20904,3              | 29,0  | -15388,9     |
| Чорногорія | усього                           | 2752,5               | 100,0                                       | 7575,6               | 100,0                                       | -4823,1      |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 32,8                 | 1,2   | 5979,3               | 78,9  | -5946,5      |
| Кіпр       | усього                           | 357134,9             | 100,0                                       | 409220,8             | 100,0                                       | -52085,9     |
|            | послуги, пов'язані з подорожами. | 5763,8               | 1,6   | 161122,0             | 39,4  | -155358,2    |
| Мальдіви   | усього                           | 389,0                | 100,0                                       | 8588,9               | 100,0                                       | -8199,9      |
|            | послуги, пов'язані з подорожами  | 233,6                | 60,1  | 8585,1               | 100,0                                       | -8351,5      |
| Туреччина  | усього                           | 197429,1             | 100,0                                       | 567525,6             | 100,0                                       | -370096,6    |
|            | послуги, пов'язані з подорожами  | 10756,5              | 5,4   | 409683,9             | 72,2  | -398927,4    |

Джерело: розраховано автором на підставі ukrstat.gov.ua

Проведене дослідження наочно свідчить, що Україна сьогодні є державою з не розкритим повною мірою туристично-рекреаційним потенціалом. В той же час країна має вагомі об'єктивні передумови, щоб зайняти достойне місце серед найрозвиненіших туристичних країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна завжди була і є перехрестям транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на

Схід. Значний туристсько-рекреаційним потенціал України базується на сприятливих кліматичних умовами, переважно рівнинному ландшафті, багатстві флори і фауни, розвиненій мережі транспортних сполучень, наявності культурно-історичними пам'ятками, широкій індустрії подорожей та туризму. В умовах необхідності виходу економіки України із кризи, спричиненої санітарно-епідеміологічною ситуацією в світі та країні, та враховуючи потенційні збитки туристичної галузі в 2020 році, спричинені світовою пандемією, нагальною потребою стає всебічне вивчення, упорядкування та розвиток усіх наявних в нашій державі місць та ресурсів туристичного призначення, що мають стати фокусами регіональних центрів вітчизняної туристичної індустрії, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку як зовнішнього, так і внутрішнього туризму.

Щоб більш детально проаналізувати ринок туристичних послуг в Україні, розглянемо його основні елементи (рис. 2.1).

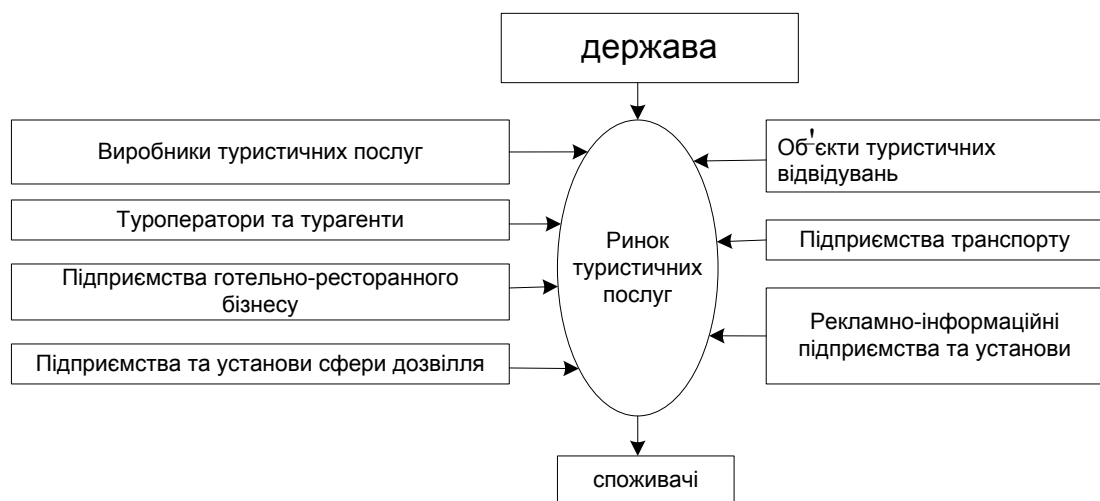


Рис. 2.1. Взаємодія суб'єктів і об'єктів ринку туристичних послуг

Основними суб'єктами та об'єктами ринкових відносин на туристичному ринку України є:

- 1) органи державного управління і контролю;
- 2) підприємства-виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи тощо);

- 3) туристичні оператори та турагенти (формують та продають туристичний продукт);
- 4) підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, пансіонати, мотелі, кафе, ресторани тощо);
- 5) підприємства та установи сфери дозвілля;
- 6) підприємства транспорту;
- 7) об'єкти туристичних відвідувань (історичні, культурні пам'ятки, природні ресурси тощо);
- 8) рекламно-інформаційні підприємства та установи.

Зовнішнє середовище – це всі умови і фактори, що виникають в оточуючому організацію середовищі, незалежно від діяльності конкретної організації, але впливають або можуть вплинути на її функціонування і тому потребують прийняття управлінських рішень.

Основними проблемами туристичної фірми «Coral Travel» є:

- висока, порівняно з конкурентами, питома собівартість послуг;
- відсутність ефективного управлінського обліку на підприємстві;
- недостатній рівень кваліфікації менеджерів;
- посилення конкуренції на туристичному ринку.

При проведенні аналізу макро- та мікросередовища скористаємось методикою PEST-аналізу, за допомогою якого проводиться аналіз чотирьох груп факторів зовнішнього середовища: економічних, правових, технологічних та соціально-культурних. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади у відношенні розвитку суспільства. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на підприємство

| Група факторів      | Фактор                       | Прояв  | Можливі відповідні дії підприємства                            |
|---------------------|------------------------------|--|--|
| Економічні          | Загальна економічна ситуація | Підйом, зростання ВВП                        | Зростання замовлень  |
|                     | Рівень безробіття            | Зростає                                      | Зменшення замовлень  |
|                     | Ціни на енергоресурси        | Зростають                                    | Можливе зростання вартості турів                               |
|                     | Кредитна політика банків     | Зниження % по банківському кредиту           | З'явилась можливість збільшення інвестицій за рахунок кредитів |
| Правові             | Податкова політика           | Зменшення розміру податку на прибуток до 18% | З'явилась можливість збільшити суму реінвестованого прибутку   |
| Технологічні        | Державна технічна політика   | Стимулювання інноваційної діяльності         | Збільшувати кількість науково-технічних розробок               |
| Соціально-культурні | Підвищення доходів населення | Збільшення попиту                            | Розширення продажів  |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Оцінку середовища безпосереднього та конкурентного середовища проведемо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Аналіз середовища безпосереднього оточення та конкурентного середовища в галузі

| Параметри                                    | Оцінка (за 10-бальною шкалою) |
|--|-------------------------------|
| 1. Можливий показник зростання галузі        | 7                             |
| 2. Легкість входження нових фірм у галузь    | 3                             |
| 3. Інтенсивність конкуренції в галузі        | 7                             |
| 4. Рівень використання товарів-субститутів   | 6                             |
| 5. Рівень впливу покупців                    | 3                             |
| 6. Рівень технологічності в галузі           | 6                             |
| 7. Показник інноваційної діяльності в галузі | 6                             |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Характеристика дії окремих сил для фірми «Coral Travel» наведена в табл. 2.5. Таким чином, використання методу М. Портера показало, що в цілому становище компанії «Coral Travel» на ринку є стабільним. Присутні

різноманітні ризики, серед яких основні наступні: можливість появи на ринку нових конкурентів, можливість підвищення ціни постачальників. Для здійснення діяльності необхідно оформити свідоцтво платника єдиного податку з метою застосування спрощеної системи оподаткування. Конкурентна стратегія діяльності агенції базується на вивченні попиту на послуги, ціновій політиці, рекламі, розширенні видів діяльності.

Таблиця 2.5

### Характеристика окремих сил (за М. Портером) для ТОВ «Coral Travel»

| № | Сила   | Характеристика дії                 | Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою |
|---|--|------------------------------------|---|
| 1 | Ризик входу потенційних конкурентів                        | Досить високий                     | 3                                       |
| 2 | Можливості «торгуватися» (знижувати ціни) покупців         | Покупці обмежено впливають на ціни | 2                                       |
| 3 | Загрози послуг, що заміщують основний асортимент           | Практично немає                    | 4                                       |
| 4 | Можливості «торгуватися» (підвищувати ціни) постачальників | Досить високі                      | 3                                       |
| 5 | Конкуренція серед існуючих фірм-продавців                  | Досить висока                      | 3                                       |
|   | Сукупна дія сил  | Стабільне становище                | 3,0                                     |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Шляхом аналізу продаж, опитування й анкетування покупців буде визначатися асортимент, обсяги і якість послуг. При визначенні цінової політики, основним принципом буде - застосування цін, нижче чим у конкурентів, розташованих у місті. З метою притягнення нових споживачів буде організована відповідна реклама за допомогою місцевих радіо і телебачення, рекламних оголошень у періодичних друкарських виданнях, постійного телефонного зв'язку (відповідей на питання), прайс-листів, створення зовнішньої реклами. Реклама послуг буде на фасаді, рекламних щитах розташованих навколо.

Обґрунтувати конкурентні стратегії підприємства, оцінити його господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш прибуткові і перспективні напрями і скорочення інвестицій в неефективні проекти можливо за допомогою портфельного аналізу. Портфельний аналіз

передбачає використання різноманітних матриць.

Найбільше поширення при формуванні стратегії підприємства отримала матриця БКГ (BCG - Boston Consulting Group). За допомогою цієї матриці приймемо рішення щодо позицій на ринку фірми «Корал Тревел». Матриця БКГ містить чотири квадранти в координатах «швидкість зростання галузі – відносна доля ринку», що контролюється фірмою.

Основним конкурентом для фірми «Coral Travel» на туристичному ринку України є фірма «Гамалія». Проведемо розрахунок відносної частки ринку для фірми «Coral Travel» (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

### Розрахунок показників для побудови матриці БКГ

| СНД                | Частка ринку | Частка ринку конкурента | Відносна частка на ринку | Темп росту ринку |
|--------------------|--------------|-------------------------|--------------------------|------------------|
| Виїздний туризм    | 0,08         | 0,05                    | 1,6                      | 1,15             |
| В'їздний туризм    | 0,15         | 0,13                    | 1,2                      | 0,99             |
| Дитячий туризм     | 0,09         | 0,1                     | 0,9                      | 1,1              |
| Освіта за кордоном | 0,05         | 0,07                    | 0,7                      | 0,75             |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Матриця БКГ для «Coral Travel» має наступний вигляд (рис. 2.2).

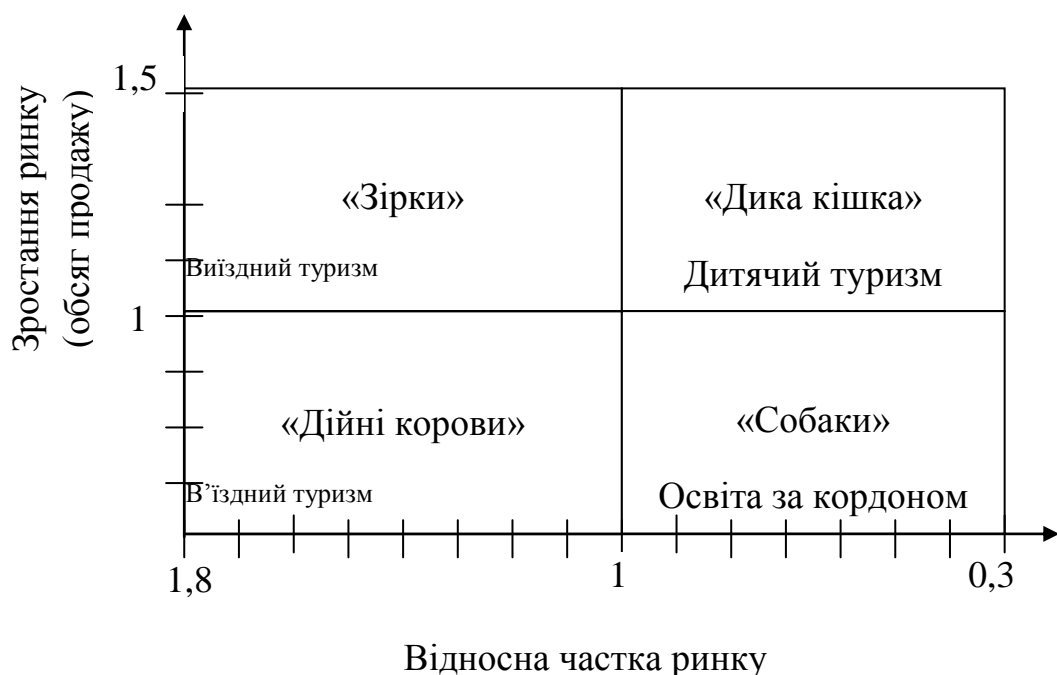


Рис. 2.2. Матриця БКГ для фірми «Coral Travel»

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

В таблиці 2.7 охарактеризуємо маркетингові стратегії фірми «Корал Тревел» згідно з матрицею БКГ.

Таблиця 2.7

### Характеристика послуг ТОВ «Coral Travel» згідно з матриці БКГ

| Товар                             | Характеристика  | Маркетингова стратегія  |
|-----------------------------------|---|---|
| «Дика кішка»<br>Дитячий туризм    | Наближається до лідера за часткою ринку                                       | Стратегія підсилювання. Пошук нових каналів збуту   |
| «Зірки»<br>Виїздний туризм        | Цей продукт лідер на ринку  | Стратегія втримування, Активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування                  |
| «Дійні корови»<br>В'їздний туризм | Продукт у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток | Стратегія підтримування. Реклама-нагадування, цінні знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту |
| «Собаки»<br>Освіта за кордоном    | Нежиттєздатний продукт, який не приносить прибутку. Мала частка ринку         | Стратегія скорочування. Мінімізація витрат  |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

З цієї таблиці видно, що загальнокорпоративною стратегією фірми «Корал Тревел» є скорочення продажів турів з освіти за кордоном; стимулювання в'їздного туризму шляхом удосконалення реклами та встановлення цінних знижок; пошук нових каналів збуту для дитячого туризму; модифікування турів з виїздного туризму. Формування стратегії фірми можна здійснити і за допомогою багатофакторної матриці «Мак Кінсі» та «Дженерал Електрик». Ця матриця має вимірюваність 3x3. По осі X зображується конкурентна позиція фірми, а по осі Y – ступінь привабливості стратегічної зони господарювання. Для розрахунку та побудови цієї матриці ми використали метод експертних оцінок. Експертами виступили спеціалісти фірми «Coral Travel». В таблицях 2.8 та 2.9 наведена вихідна інформація оцінок привабливості ринків та конкурентних позицій фірми.

Таблиця 2.8

### Експертні оцінки привабливості ринків

| Характеристика привабливості | Вага | Виїздний туризм | В'їздний туризм | Дитячий туризм | Освіта за кордоном |
|------------------------------|------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Розмір і темп росту ринку    | 0,2  | 8               | 8               | 6              | 3                  |
| Якість ринку                 | 0,1  | 7               | 8               | 6              | 2                  |
| Конкурентна ситуація         | 0,4  | 9               | 7               | 4              | 3                  |
| Вплив зовнішнього середовища | 0,3  | 6               | 8               | 5              | 4                  |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Таблиця 2.9

## Експертні оцінки конкурентних позицій

| Характеристика привабливості  | Вага | Виїздний туризм | В'їздний туризм | Дитячий туризм | Освіта за кордоном |
|-------------------------------|------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Відносна позиція на ринку     | 0,2  | 7               | 7               | 4              | 2                  |
| Відносний потенціал           | 0,25 | 6               | 6               | 4              | 3                  |
| Відносний потенціал НДДКР     | 0,35 | 6               | 8               | 5              | 3                  |
| Відносний потенціал персоналу | 0,2  | 6               | 8               | 5              | 3                  |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

В табл. 2.10 наведено розрахунок показників для побудови цієї матриці.

Таблиця 2.10

## Оцінка привабливості ринку та конкурентних позицій «Coral Travel»

|                     | Виїздний туризм | В'їздний туризм | Дитячий туризм | Освіта за кордоном |
|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Привабливість ринку | 7,7             | 7,6             | 4,9            | 3,2                |
| Конкурентні позиції | 6,2             | 7,3             | 4,55           | 2,8                |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Дана матриця має для «Coral Travel» вигляд, зображений на рис. 2.3.

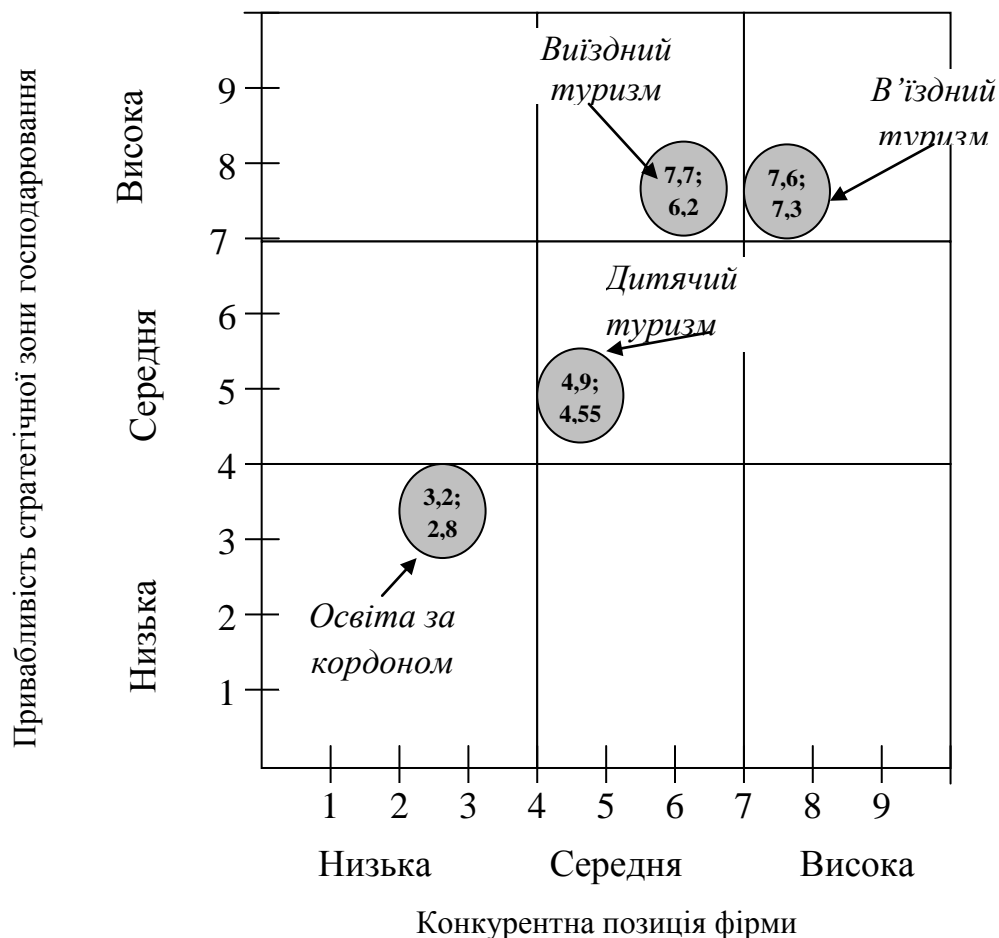


Рис. 2.3. Матриця «Дженерал Електрик» - McKinsey для «Корал Тревел»

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Стає зрозумілим, що для фірми «Coral Travel» найбільш привабливим є виїзний та в'їзний туризм, середню ступінь привабливості має дитячий туризм, а низьку – освіта за кордоном. При реалізації сформульованих стратегій фірмою «Coral Travel» повинні виконуватись базові вимоги, що стосуються технології стратегічного управління.

До таких вимог відносяться:

- встановлення відповідності між обраною стратегією і структурою управління, системою мотивації і стимулювання, нормами і правилами поведінки, спільними переконаннями, цінностями і віруваннями;
- вибір і приведення у відповідність зі здійснюваною стратегією стилю лідерства і підходу до управління організацією.

Ці завдання виконуються за допомогою стратегічних змін всередині фірми. Виділяють такі типи змін: корінна реорганізація, радикальні перетворення та помірні зміни. Можна виділити наступні основні життєві стадії циклу продукту (фірми) (рис. 2.4).

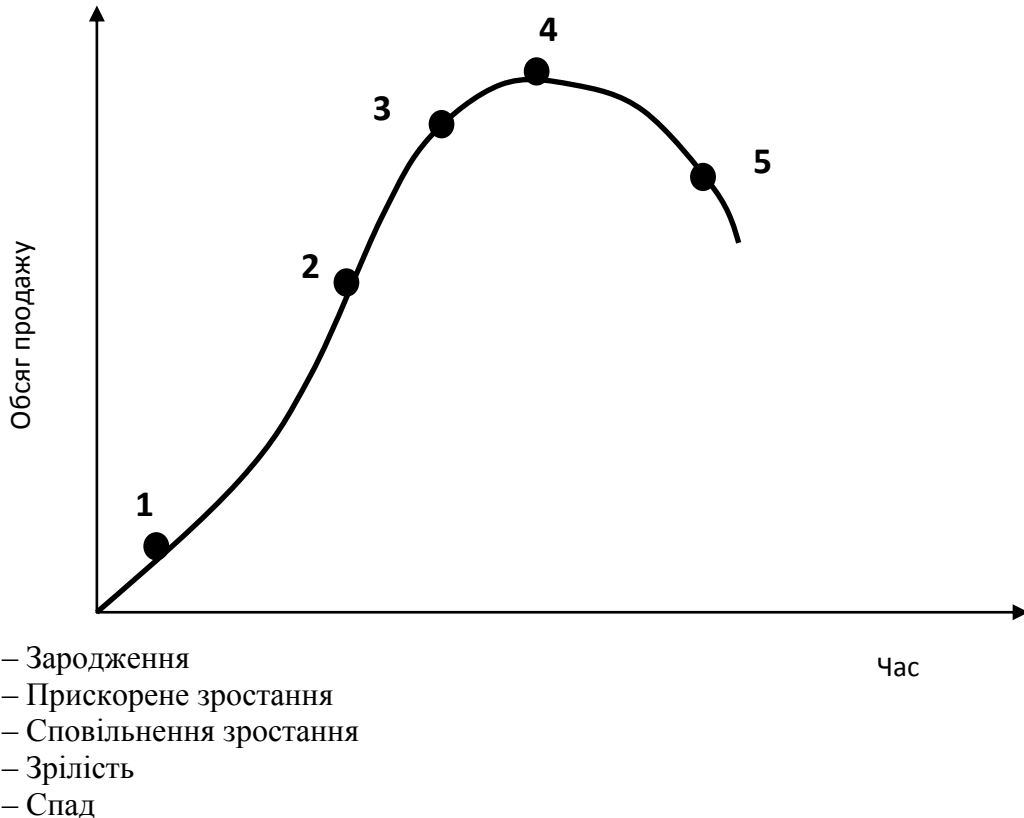


Рис. 2.4. Звичайний графік життєвого циклу товару (фірми) у часі

Джерело: [16]

Аналіз необхідних змін фірми «Coral Travel» показав, що це мають бути зміни помірною характеру, які будуть пов'язані з маркетингом та організацією надання послуг. Фінансові можливостей для здійснення таких змін у фірми достатньо, динаміка прибутку на фірмі позитивна, рентабельність продажів дорівнює 25%. «Coral Travel» знаходиться на етапі зрілості. Теоретично, на цій стадії у фірми існують два напрями розвитку. Вона може або закріпити свої позиції на ринку або розглянути варіанти подальшого розширення шляхом надання нових послуг або виходу на нові ринки. Керівництву «Coral Travel» в даний момент потрібно порекомендувати напрям закріплення своїх позицій на ринку. Це потребує впровадження різноманітних змін в підсистемах організації і управління цими змінами.

В таблиці 2.11 розглянемо сильні та слабкі сторони підприємства, а в таблиці 2.12 побудуємо матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.11

### Сильні та слабкі сторони ТОВ «Coral Travel»

| Аспект середовища  | Сильні сторони  | Слабкі сторони  |
|--------------------|---|---|
| Операційна система | Довгострокові контакти з партнерами                   | Висока порівняно з конкурентами питома собівартість             |
|                    | Наявність сайту                                       |   |
| Персонал           |   | Недостатній рівень кваліфікації персоналу                       |
| Маркетинг          | Багаторічний досвід роботи на ринку                   | Зменшення ринкової частки                                       |
|                    |   | Недостатньо налагоджена система просування продукції            |
| Фінанси            |   | Нестача обігових коштів у основних груп клієнтів-юридичних осіб |
|                    | Наявність достатньої величини власних обігових коштів | Високий коефіцієнт фінансової автономії                         |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Можливості підприємства являють собою позитивні фактори зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і

прибутку. Загрози – це негативні фактори зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажу та прибутку.

Таблиця 2.12

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Coral Travel»

| Матриця SWOT-аналізу  |  |  |
|---|--|--|
|   | <p><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Багаторічний досвід роботи на ринку</li> <li>2. Широкий, глибокий та диверсифікований асортимент</li> <li>4. Наявність достатньої величини власних коштів</li> <li>5. Значна кількість постійних клієнтів</li> <li>6. Хороша репутація фірми</li> </ol>                 | <p><b>Слабкі сторони (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатньо ефективна робота з клієнтами</li> <li>3. Недостатній рівень кваліфікації персоналу</li> <li>4. Висока порівняно з конкурентами питома собівартість</li> <li>5. Низька частка залученого капіталу в пасивах</li> </ol> |
| <p><b>Можливості (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринкова потреба в послугах</li> <li>2. Наявність необхідних фінансових ресурсів</li> <li>3. Розширення послуг за рахунок отримання довгострокових кредитів</li> <li>4. Збільшення суми реінвестованого прибутку</li> <li>5. Наявність тісних контактів з партнерами</li> </ol> | <p><b>SO-стратегія</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення участі на ринку за рахунок збільшення суми реінвестованого прибутку</li> <li>2. Привернення уваги можливих клієнтів шляхом реклами</li> </ol>  | <p><b>WO-стратегія</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення витрат на реалізацію програм навчання фахівців</li> <li>2. Зниження собівартості за рахунок впровадження системи «директ-костінг»</li> <li>3. Залучення довгострокового кредиту</li> </ol>                                   |
| <p><b>Загрози (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність деяких елементів технічної бази</li> <li>2. Нестача обігових коштів у основних груп клієнтів-юридичних осіб</li> <li>3. Дефіцит професійних кадрів, особливо менеджерів</li> <li>4. Зростання собівартості послуг</li> </ol>  | <p><b>ST-стратегія</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення асортименту</li> <li>3. Використання принципів цінової дискримінації клієнтів</li> <li>4. Перегляд системи надання кредитів і політики встановлення відсотків за ними</li> </ol> | <p><b>WT-стратегія</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання відстрочок у платежах для надійних клієнтів</li> <li>2. Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг</li> </ol>                        |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що фірма «Coral Travel» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати

конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Наприклад, наявність достатньої кількості власних коштів можна використати для фінансування програм навчання працівників, наявність можливості отримання довгострокових кредитів слід використати в напрямі проведення реконструкції підприємства.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання**

Об'єктом дослідження слугувало товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» (далі – ТОВ «Coral Travel»), основним видом діяльності якого є туристичні послуги. Місія ТОВ «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх категорій населення країни.

Ефективність діючої системи управління конкурентоспроможністю фірми залежить від відповідності структури управління фірмою та її стратегії. Як вже відмічалось, туристична фірма «Coral Travel» побудована за філіальною структурою: вона має розвинуту мережу представництв, працюючих в Києві та основних ділових центрах України. Ці представництва є її стратегічними бізнес-підрозділами, вони мають досить високий ступінь самостійності (див. рис. 2.5). Перевагами такої структури управління є наявність у кожної бізнес-одиниці великого ступеня свободи, а також те, що генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів бізнес-одиниць. Недоліком цієї схеми управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості. Тому доцільно порекомендувати керівництву фірми «Coral Travel» наступне: при

збільшенні в майбутньому кількості бізнес-одиниць об'єднувати їх у бізнес-групи.

Керівництво бізнес-групою повинен здійснювати віце-президент, який звітує про роботу перед вищим керівництвом. В підвищенні конкурентоспроможності фірми велике значення має наявність управлінської інформації. Наявність фінансової інформації забезпечує фінансово-економічна служба фірми «Coral Travel». На підприємстві регулярно (в кінці кожного місяця) проводиться аналіз фінансового стану з визначенням основних показників рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності.



Рис. 2.5. Структура управління ТОВ «Coral Travel»

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Відділ маркетингу та планування забезпечує підрозділи фірми маркетинговою інформацією. Найбільш актуальною інформацією є інформація про конкурентів та їх ціни, а також про основні тенденції на туристичному ринку. Формування збутового плану починається з аналізу ринкової ситуації та планування маркетингових заходів для оптимізації

захвату ринку. План збуту приймається спільно фінансовим директором, відділом збуту та відділом маркетингу.

Велике значення для ефективного контролю за рухом і використанням коштів у філіалах мають послуги корпоративного банкінгу, які фірмі «Coral Travel» надає Приватбанк. Дякуючи корпоративному банкінгу, фірма «Coral Travel» отримала можливість проводити платежі між філіалами і центральним офісом у режимі реального часу, здійснювати контроль з боку свого головного офісу за рухом і витратою коштів у філіалах, щодня в автоматичному режимі за погодженим регламентом перераховувати залишки коштів з рахунків філіалів на рахунок центрального офісу, а також у режимі реального часу одержувати консолідовану виписку про рух коштів по рахунках усіх філіалів.

У процесі виробничо-господарської діяльності підприємств постійно здійснюється кругообіг коштів. Здійснено аналіз доходів ТОВ «Coral Travel» за 2017-2019 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Структура доходів ТОВ «Coral Travel» в 2017-2019 рр.**

| Показник          | 2017 рік   |                | 2018 рік   |                | 2019 рік   |                | Відхилення    |               |
|-------------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|---------------|---------------|
|                   | сума, грн. | питома вага, % | сума, грн. | питома вага, % | сума, грн. | питома вага, % | 2018 від 2017 | 2019 від 2018 |
| Чистий дохід      | 49269,7    | 99,99          | 59900,3    | 99,56          | 80497,6    | 91,87          | 10630,6       | 20597,3       |
| Операційні доходи | 4,1        | 0,01           | 255,8      | 0,42           | -          | -              | 251,7         | -255,8        |
| Фінансові доходи  | -          | -              | 10,4       | 0,02           | 10,3       | 0,01           | 10,4          | -0,1          |
| Інші доходи       | -          | -              | -          | -              | 7115,8     | 8,12           | -             | 7115,5        |
| Всього            | 49273,8    | 100            | 60166,5    | 100            | 87623,7    | 100            | 10892,7       | 27457,2       |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Таким чином, в 2017 році 99,99% доходів – це дохід від реалізації, в 2018 році найбільша частка доходів отримувалась від послуг основної діяльності – 99,56%, інші операційні доходи склали 0,42%, а фінансові ще менше – 0,02%. В 2019 році дещо змінилась структура доходів. Питома вага

чистого доходу склала 91,87%, інших доходів - 8,12%. З ростом загальної суми доходів зменшилась частка фінансових доходів до 0,01%.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники підприємства за 2017–2019 роки і проведемо їх порівняльний аналіз (на підставі додатків) (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

### Фінансово-економічні показники підприємства за 2017–2019р.

| Показники                                   | 2017    | 2018     | 2019     | Відхилення    |               |
|---|---------|----------|----------|---------------|---------------|
|   |         |          |          | 2018 від 2017 | 2019 від 2018 |
| Чистий дохід від реалізації                 | 49269,7 | 59900,3  | 80497,6  | 10630,6       | 20597,3       |
| Прибуток від реалізації                     | 5927,1  | 7286,3   | 9713,7   | 1359,2        | 2427,4        |
| Собівартість реалізованих послуг            | 43342,6 | 52614    | 70783,9  | 9271,4        | 18169,9       |
| Рентабельність основної діяльності (%)      | 13,67   | 13,85    | 13,72    | 0,17          | -0,13         |
| Витрати на одну грн. виручки від реалізації | 0,880   | 0,878    | 0,879    | -0,002        | 0,001         |
| Витрати на оплату праці                     | 650,5   | 1353,9   | 1613,9   | 703,4         | 260           |
| Чистий прибуток (збиток)                    | 2157,2  | -667,2   | -993,2   | -2824,4       | -326,0        |
| Основні фонди                               | 9780,05 | 19588,85 | 44333,35 | 9808,8        | 24744,5       |
| Фондовіддача                                | 3,86    | 2,27     | 1,65     | -1,595        | -0,62         |
| Середня чисельність, чол.                   | 46      | 47       | 51       | 1             | 4             |
| Продуктивність праці, тис. грн./чол.        | 107,1   | 125,31   | 157,22   | 18,21         | 31,91         |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

За результатами порівняльного аналізу показників видно, що чистий дохід (виручка) від реалізації в 2018 році збільшилася в порівнянні з 2017 роком на 10630,6 тис. грн., в 2019 році збільшилась в порівнянні з 2018 роком на 20597,3 тис. грн., чи на 34,39%. Валовий прибуток підприємства в 2019 році виріс у порівнянні з 2018-м на 2427,4 тис. грн., чи на 33,31%, що пов'язано з відносним зниженням собівартості.

Валовий прибуток підприємства в 2018 році виріс у порівнянні з 2017-м на 1359,2 тис. грн.. Собівартість реалізації при цьому в 2019 році збільшилася на 18169,9 тис. чи на 34,53% у порівнянні з 2018-м. В 2018 році порівняно з 2017-м собівартість виросла на 9271,4 тис. грн. Зобразимо графічно залежність цих показників (рис. 2.8). Темпи росту прибутку більші

за темпи росту собівартості продукції, тому валовий прибуток зростав значно більше ніж собівартість. Збільшення собівартості продукції майже не вплинуло на зниження рентабельності діяльності підприємства, тому що вона зменшилася з 13,85% до 13,72% до кінця 2019 року.

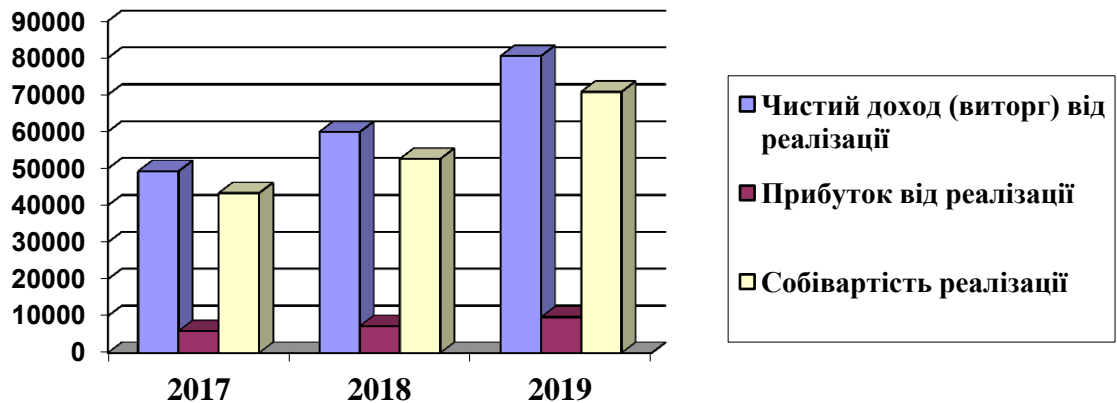


Рис. 2.6. Динаміка показників виручки, собівартості та валового прибутку ТОВ «Coral Travel» за 2017-2019 рр.

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Порівняно з 2017-м в 2018 році рентабельність зросла з 13,67% до 13,85%. Якщо розглядати більш детально, то можна зробити висновок, що витрати на одну гривню виторгу від реалізації склали в 2017 році 0,88, а в 2018 році 0,878 грн., що на 0,002 грн менше. В 2019 році даний показник виріс на 0,001 грн, що пов'язано зі зростанням питомих витрат. Слід відмітити зростання витрат на оплату праці протягом останніх трьох років, але воно пов'язане з ростом чисельності. Крім усього спостерігається збільшення вартості основних засобів підприємства: в 2018 році порівняно з 2017-м на 9808,8 тис. грн. та на 24744,5 тис. грн. в 2019 році у порівнянні з 2018-м. Такий ріст вартості основних засобів призвів до зменшення фондоддачі протягом останніх трьох років. Але навпаки зросла значно фондоозброєність праці. Чистий прибуток підприємством отримано лише в 2017 році.

Аналіз діяльності ТОВ «Coral Travel» дозволив чітко структурувати її етапи (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

### Етапи системи управління діяльністю ТОВ «Coral Travel»

| Етапи                           | Опис   |
|---------------------------------|--|
| Розробка стратегії              | Визначення напрямів вдосконалення старої і розробки нової продукції. Визначення ключових споживачів і збутової політики      |
| Дослідження ринку               | Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту.  |
| Просування продукції на ринок   | Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту  |
| Збут кінцевим Споживачам        | Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції споживачів на продукцію підприємства. |
| Збут посередникам               | Контакти з посередниками (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції посередників на продукцію підприємства. |
| Адміністративна підтримка збут  | Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту                                       |
| Логістика                       | Управління доставкою і зберіганням продукції   |
| Управління платежами            | Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю.   |
| Юридичні питання (контрактація) | Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства).                 |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку. Розробка інтегрованого плану маркетингу ТОВ «Coral Travel» здійснюється в три етапи:

1. Підготовчий (визначення змісту, призначення та формату плану, кола відповідальних виконавців та їх підготовка);
2. Розробка окремих заходів плану (збір і обробка необхідної інформації за результатами маркетингових досліджень, визначення проблем, цілей і завдань плану, способів вирішення проблем);
3. Консолідація окремих заходів (складання загального плану для будівельного підприємства та подання його на затвердження керівництву підприємства).

Порядок розробки інтегрованого плану маркетингу регламентується

Положенням про план маркетингу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Організація роботи зі складання плану маркетингу ТОВ «Coral Travel» на поточний рік**

| Що розробляється і реалізується                    | Очікуваний результат   |
|--|--|
| Наказ про створення групи з маркетингу             | Необхідний для визначення кола осіб, відповідальних за проведення маркетингових досліджень, систематизацію маркетингових оцінок, розробку організаційно-технічних документів щодо впровадження маркетингу в систему прийняття управлінських рішень |
| Що розробляється і реалізується                    | Очікуваний результат   |
| Формат маркетингових досліджень                    | Створення єдиної методологічної основи для проведення маркетингових досліджень; пошуку, збору, аналізу та відображення маркетингової інформації  |
| Формулювання проблем в області маркетингу          | Необхідно для визначення найбільш важливих проблем маркетингового комплексу підприємства, виявлення його цільових сегментів  |
| Стратегія маркетингу                               | Дозволяє ефективним чином вирішити проблеми підприємства в області маркетингу  |
| Рекомендації з проведення маркетингових досліджень | Дозволяє робити систематизацію маркетингових оцінок, вести збір, обробку та аналіз інформації в області маркетингу в усіх підрозділах і службах фірми, на всіх рівнях управління   |
| Формат плану маркетингу                            | Дозволяє визначити форму однакового уявлення структурними підрозділами заходів в області маркетингу відповідно до оцінок і результатами маркетингових досліджень   |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

На першому етапі визначаються структурні підрозділи, які повинні брати участь у складанні та реалізації плану маркетингу. У кожному з підрозділів виділяються відповідальні керівники або спеціалісти, і формується робоча група на чолі з керівником служби дослідження ринку.

Власне план дій складається у вигляді таблиці, в рядках якої вказуються цільові сегменти і маркетингові комплекси (товар, ціна, просування) для кожного з цих сегментів. По кожному з елементів маркетингового комплексу складається перелік заходів, як загальних, так і заходів по окремих структурних підрозділах. У стовпцях цієї таблиці зазначають також періоди виконання цих заходів, відповідальні виконавці та необхідні ресурси (грошові кошти). Плани дій дозволяють сформулювати бюджет маркетингових заходів, розрахований на основі планованих доходів і витрат. Слід звернути більше уваги на проведення рекламної кампанії (табл.

2.17).

Таблиця 2.17

**Складові і зміст плану рекламної кампанії ТОВ «Coral Travel»**

| № п/п | Розділ плану рекламної кампанії                        | Зміст рекламних заходів і робіт   |
|-------|--|---|
| 1     | 2  | 3   |
| 1     | Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії | Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:<br>- отримання замовлення (принципове рішення);<br>- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;<br>- прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії;<br>- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення. |
| 2     | Стратегічне планування рекламної кампанії              | - детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;<br>- розробку цілей рекламної кампанії;<br>- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;<br>- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);<br>- розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);<br>- проведення попереднього тестування рекламного звернення;<br>- визначення можливого ефекту рекламного звернення.  |
| 3     | Тактичні рішення                                       | - визначення завдань поточного планування рекламної кампанії.<br>- визначення жанрів і форм рекламного звернення.<br>- розробка рекламного звернення (макета).<br>- узгодження макета із замовником.<br>- розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності.<br>- уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії.<br>Погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником.  |
| 4     | Оперативна робота                                      | - виробництво рекламного звернення в друкарні (кіно - або телестудії).<br>- розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації.<br>- тестування рекламного звернення.<br>- облік і контроль результатів рекламної кампанії.<br>- корегування ходу рекламної кампанії.   |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Для позиціонування послуг на нових та вже існуючих ринках підприємству необхідно скласти план рекламної діяльності. План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту і персонального продажу. Усі перелічені інструменти маркетингу необхідні, при визначенні витрат на маркетинг, проте останній має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства. Дуже часто бюджет

маркетингу складається з витрат на рекламування. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання - інформацію та залучення покупця (споживача) до процесу надання послуг (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

### Обсяг витрат на маркетинг ТОВ «Coral Travel»

| Роки | Витрати, пов'язані з наданням послуг, тис. грн. | в т.ч. витрати на маркетинг |      |
|------|---|-----------------------------|------|
|      |   | тис. грн.                   | %    |
| 2017 | 71,5  | 10,1                        | 14,1 |
| 2018 | 93,8  | 10,7                        | 11,4 |
| 2019 | 313,4   | 50,0                        | 16,0 |

Джерело: складено за даними ТОВ «Coral Travel»

Аналізуючи дані табл. 2.18 можна зазначити, що витрати на маркетинг на підприємстві незначні і коливаються від 11,4% до 16% від накладних витрат, а тому досліджуваний період загальні маркетингові витрати коливалися між позначками 10,1 тис. грн. та 50 тис. грн. Така ситуація може бути виправдана сьогоденням, так як досліджувана організація враховує кризову ситуацію на ринку та направляє зусилля по маркетингу саме на актуальні види послуг.

### 2.3. Оцінка проведення PR-компанії для покращення іміджу підприємства

Метою PR є просування кращих моделей поведінки, моральних принципів, які покликані змінити суспільство, позбавити його від байдужості і прищепити потребу в співучасті у більшій кількості людей.

Успіх організації залежить від безлічі факторів, у тому числі від сформованого іміджу організації. У даний час одним із найбільш пріоритетних для організації стає завдання завоювати певну популярність, придбати репутацію. Бізнесмени прагнуть привернути до себе увагу цільових аудиторій – інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства.

Створення іміджу і репутації організації є, перш за все, завданням зовнішньої PR-діяльності. Однак її рішення, насамперед, відіграє важливу роль в управлінні й досягненні основних цілей управлінської діяльності не тільки в зовнішньому, а й у внутрішньому середовищі компанії. Феномени «імідж» і «репутація» тісно взаємопов'язані, тому нерідко ці поняття використовуються як тотожні. На практиці таке явище, як «репутація» сприймається як щось більш пов'язане з реальністю, в той час як «імідж» має відтінок чогось уявного і навіть ілюзорного. Однак, очевидно, що досягти позитивної репутації організація не зможе, якщо не буде працювати над своїм іміджем.

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура. Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня по відношенню до елементу верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлене тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів. Той чи інший елемент набуває великої важливості залежно від особливостей індивіда або відповідно до обставин, в яких даний індивід знаходиться.

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі, що зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації.

Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп (компоненти), то ж бо розглянемо їх на прикладі діяльності ТОВ «Coral Travel»:

1. Імідж товару (послуги) – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, які надають йому особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів. У прикладі діяльності ТОВ «Coral Travel» можна відзначити якість надаваних послуг населенню. Професіональні послуги патронажних робітників,

своєчасне та невідкладне реагування на потреби клієнтів – все це протягом багатьох років складає імідж діяльності організації на теренах нашого міста. Верхівки влади міста, фахівці різних організацій, а також просте населення мають позитивні враження від професійно налагодженої роботи ТОВ «Корал Тревел», відгуки про яку лунають містом.

2. Внутрішній імідж організації – це уявлення працівників про свою організацію. За більш ніж тринадцять років діяльності ТОВ «Coral Travel» склад його персонал змінювався не істотно, вагома частина професіоналів своєї справи працюють в організації понад десять років. Все це говорить про відданість справі, про те, що кожен день, присвячений роботі з людьми похилого віку, дітьми, з хворими – це та діяльність, що проходить крізь серце. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

3. Імідж засновника та / або основних керівників організації (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє (діють) засновник (керівники) організації.

4. Імідж персоналу – це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту між клієнтами та працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

5. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а так само про фірмову символіку (елементи фірмового стилю). Приходячи до ТОВ

«Coral Travel» перш за все можна відмітити той факт, що цей офіс є домашньому гостиним і привітним до кожного, хто переступить його поріг. Співробітники організації дбають і про навколишній комфорт своїх гостей.

б. Соціальний та бізнес-імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. За час свого існування, організація ТОВ «Coral Travel» ніколи не залишалася осторонь від громадського життя міста, постійно займається популяризацією своєї діяльності, бере участь у конференціях та зустрічах містян, підтримує дружні зв'язки з багатьма організаціями та підприємцями нашого міста. Зарекомендувала себе як професіональна та відкрита до будь-якого спілкування і співробітництва команда фахівців [21, с.187].

Отже, підбиваючи підсумки про структуру формування іміджу організації маємо зазначити, що імідж організації має відносну стабільність.

Для підтримки позитивного іміджу організації, що створюватиме сприятливу атмосферу для пошуку та співробітництв з потенційними спонсорами, залучення благодійних коштів для існування іміджу ТОВ «Корал Тревел», необхідна щоденна кропітка робота та найважливіше – ознайомлення зі своєю діяльністю якомога більшої маси населення.

Наявність у організації корпоративного web-сайту сьогодні вважається не просто справою престижу, але необхідністю. «Якщо Ви не представлені в Інтернеті – Ви просто не існуєте» – цією фразою можна описати значення web- сайту для організації, навіть якщо її діяльність не пов'язана з інформаційними технологіями та продажем товарів в Інтернеті. У Мережі, при згадці організації в статтях чи новинах, посилання робляться на корпоративний сайт. На сьогоднішній день вже не встає питання: чи потрібен сайт або не потрібен, але дуже актуальна тема, як зробити сайт максимально ефективним з точки зору успішної комунікації та підтримки сприятливого іміджу. Тому створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих компонентів PR-діяльності в мережі Інтернет. Також

дуже важливо налагодити підтримку зворотного зв'язку: по-перше, можливість для клієнта оперативно зв'язатися по електронній пошті, і, по-друге, негайну реакцію компанії на його запит (наприклад, якщо користувач послав питання по електронній пошті, то він неодмінно повинен протягом декількох годин отримати відповідь або хоча б повідомлення про те, коли він його отримає). Сайт організації служить найпростішим і найбільш наочним інструментом комунікації, до якого отримує доступ будь-який бажаючий

Найважливішим інструментом для PR фахівця є дослідження. Існують десятки ситуацій, в яких дослідження може допомогти оцінити рівень задоволеності. Деякі приклади:

-Правління: дає відповіді щодо якості інформації, яку отримують члени правління;

-Волонтери: інформація щодо досвіду, який отримує волонтер та напрямків покращення його діяльності;

-Співробітники: інформація про інструментарій, потрібний для роботи та основні перепони щодо надання якіснішої допомоги клієнтам;

-Цільові аудиторії: інформація щодо способів отримання інформації від організації (друкований бюлетень, електронна розсилка, емейл, живі зустрічі та заходи);

-Клієнти та цільові групи. Дослідження допоможе знайти точки, на які варто спрямувати ваші меседжі.

-Спонсори. Донори хочуть знати, наскільки ефективно ви використовуєте їхні гроші. Тому дані опитувань дають їм реальні докази ваших результатів. Одна справа сказати, що ви «...змінюєте життя людей та підтримуєте соціально-незахищені сім'ї». Зовсім інша річ, коли ви кажете, що «...за даними наших опитувань, під час звітнього року діяльності організації кількість сімей, які хоча б раз зверталися до нашої організації за послугами, подвоїлася» [22, с.34].

У квітні 2019 року ТОВ «Coral Travel» в м. Київ теж долучилися до реалізації цього міжнародного соціального проекту «Тиждень Добрих Справ».

За цей час було проведено низку акцій, в основі яких була ідея виконання дійсних корисних добрих справ та популяризація волонтерського руху в місті.

Успішно проведена PR-компанія або захід благотворно впливають не тільки на імідж організації, а й на якість життя і світогляд того соціального середовища, в якій існує. Соціальний ефект поширюється на ціле місто. У суспільному житті міста відбуваються позитивні зміни. В цілому імідж глобального співтовариства відображає результати роботи комплексу цивільних інститутів, одним з яких є громадські організації. Вони так чи інакше вирішують соціальні проблеми, піклуючись про уявлення і здоров'я людського суспільства.

Волонтери у партнерстві із ТОВ «Coral Travel» та МБФ «Крила Надії» організували та провели акції «Чистий двір» для людей з обмеженими можливостями; долучились до господарсько-весняних робіт в БО «Серця любові» на користь дітей з особливими потребами; побудували нові сходи на розі вулиць Соборної; пройшлись центральною вулицею міста у ході на підтримку розвитку паліативної допомоги в Києві; провели конференцію «Волонтером бути круто» для учнів та студентської молоді.

ТОВ «Coral Travel» веде велику підтримку і потрібну роботу з надання допомоги нужденним. Також позитивного формування сприятливого іміджу надає той фактор, що у реалізації проектів дуже часто використовується допомога волонтерів – студентів, активістів міста. ТОВ «Coral Travel» веде постійну важливу роботу, але необхідно прицільніше вивчити цільову аудиторію кожного інтернет ресурсу. Необхідно більше уваги приділяти інформованості цільових груп про благодійну діяльність ТОВ «Coral Travel», при цьому враховуючи вік та інтереси споживачів інтернет-ресурсів, бо від цього залежить ефективність маркетингової та рекламної діяльності. Далі проведемо комплексну оцінку ефективності використання реклами в діяльності ТОВ «Coral Travel». Кошторис витрат рекламної діяльності ТОВ «Coral Travel» за 2019 представлена в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

**Кошторис витрат рекламної діяльності ТОВ «Корал Тревел» за 2019 рік**

| № п.п. | Вид реклами       | Кількість | Вартість, грн. |
|--------|-------------------|-----------|----------------|
| 1.     | Рекламні щитки    | 2         | 26530,00       |
| 2.     | Відеоролик        | 1         | 106000,00      |
| 3.     | Друковані видання | 3         | 51000,00       |
| 4.     | POS-матеріали     | -         | 13600,00       |
| 5.     | Сайт              | 1         | 80000,00       |
| 6.     | Разом             |           | 277130,00      |

Джерело: складено за даними ТОВ «Корал Тревел»

Для оцінки ефективності використання реклами скористаємося моделлю повернення інвестицій ROI [4]. Вихідні дані для оцінки ефективності використання реклами ТОВ «Корал Тревел» представлені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

**Вихідні дані для оцінки ефективності використання реклами ТОВ  
«Корал Тревел» в 2019 році**

| № п.п. | Показники                               | Значення  |
|--------|---|-----------|
| 1      | Цільова аудиторія, осіб.                | 1 600 000 |
| 2      | Загальні витрати на рекламу, грн.       | 277 130   |
| 3      | Число учасників реклами, осіб           | 260 000   |
| 4      | Число замовників, осіб                  | 56 903    |
| 5      | Середній дохід замовника, грн. / місяць | 8 200     |

Джерело: складено за даними ТОВ «Корал Тревел»

Проведемо розрахунки оцінки ефективності використання реклами ТОВ «Корал Тревел»:

$$\text{Вартість одного контакту} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Цільова аудиторія}}$$

$$\frac{277130}{1600000} = 0,17 \text{ грн.}$$

$$\text{Вартість реакції} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Число учасників реклами}$$

$$\frac{277130}{260000} = 1,07 \text{ грн.}$$

Вартість нового клієнта = Витрати на рекламу / Число клієнтів

$$\frac{277130}{56903} = 4,87 \text{ грн.}$$

Розраховуємо коефіцієнт ROI:

$$\begin{aligned} ROI &= ((\text{Дохід від кампанії} \\ &\quad - (\text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу}) * 100 \\ &= ((2090000 - 277130) / 277130) * 100 = 654,16\% \end{aligned}$$

654,16% означає, що на кожна вкладена гривня в рекламну кампанію отримала 6,54 грн. чистого прибутку. Слід зазначити, що ROI вважається хорошим, якщо більше 300%, а 500% і більше – відмінним. Якщо ж ROI був би негативним, то рекламна кампанія провалилася, і компанія втратила гроші [4].

За даними аналізу можна констатувати, що ТОВ «Корал Тревел» веде ефективну політику щодо персоналу (підвищилася ефективність роботи персоналу, не змінилася плинність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (оптимізований асортимент послуг). Однак збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовують себе. ТОВ «Корал Тревел» необхідно підвищувати обізнаність клієнтів про свою діяльність, але робити це більш дешевими способами.

## Висновки до розділу 2

За результатами досліджень в другому розділі зроблено наступні висновки:

1. ТОВ «Корал Тревел» (мережа «Coral Travel») є одним з лідерів серед

туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України за параметрами: паушальний внесок - 15 тис. грн., роялті: для першого року співпраці - безкоштовно, надалі - 500-2500 грн.); кількість туристичних підприємств на вітчизняному ринку (власних/ франчайзингових) - 6/255; географія присутності туристичних підприємств на міжнародному ринку - 28 країн, входить до складу міжнародної компанії OTI Holding; інформаційно-технологічне та технічне обслуговування. Разом із цим варто зазначити, що для досліджуваного підприємства негативне значення має вплив таких факторів як: термін окупності інвестицій - від 16 міс.; недостатній рівень рекламної компанії; ризик депопуляризації бренду

2. Провівши оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «Корал Тревел» з використанням показників модифікованого комплексу маркетингу виявлено, що загалом товариство добре розвивається, вона конкурентоспроможна, показники доходності зростають, але слід звернути увагу на наступні пункти для подальшого розвитку. Перш за все, це оптимізація роботи персоналу з ефективною обробкою запитів споживачів. Розв'язання окресленої проблеми потребує впровадження CRM-системи та регламентованого таймінгу роботи менеджерів. Для гармонізації впливу сезонності на роботу товариства доцільно розвивати зимові напрямки подорожування та індивідуальний туризм, а також пропонувати супутні туристичні послуги. Результати дослідження підтвердили доцільність впровадження ТОВ «Корал Тревел» стратегії розвитку (розширення).

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ PR-КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ

### 3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямків удосконалення PR-компанії ТОВ «Корал Тревел»

Функціонування ТОВ «Корал Тревел» у системі франчайзингу «Coral Travel» є ефективним напрямом розвитку туристичного бізнесу товариства. Це зумовлено, у першу чергу, адаптованістю застосування концепції франчайзингу на підприємстві до будь-яких негативних економічних та політичних наслідків на умови та якість життя населення країни, неправомірності дій конкурентів на ринку, швидкої зміни потреб споживачів в обмеженому часовому періоді, одночасності та багатозадачності виконуваних функцій на підприємстві тощо.

Оцінка та аналіз діяльності ТОВ «Корал Тревел» дозволили сформулювати основні тренди його ефективного розвитку (рис.3.1.).



Рис. 3.1. Основні тенденції розвитку ТОВ «Корал Тревел» на ринку туристичних послуг України

Джерело [16]

На підставі проведених розрахунків та здійснення позиціонування ТОВ «Корал Тревел» на ринку послуг доцільно визначити стратегії його розвитку відповідно до методичних підходів оцінювання результативності діяльності за допомогою матриці ADL (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Стратегічний розвиток ТОВ «Корал Тревел» на ринку послуг

| Позиція на матриці ADL  | Характерні стратегії розвитку  | Типові стратегії  | Вибір оптимальної стратегії розвитку    |
|-------------------------|--|---|---|
| Сильна/<br>Консолідація | 1. «Природний розвиток»:<br>1.1. "Збереження позиції - Захист позиції" | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обернена інтеграція;</li> <li>- розвиток виробничих потужностей туристичних підприємств мережі за кордоном;</li> <li>- методи та функції ефективності;</li> <li>- туристичний продукт, що пропонується, на старих ринках;</li> <li>- ефективна технологія створення та пропонування туристичного продукту;</li> <li>- ефективність зниження витрат;</li> </ul>   | Традиційна ефективність зниження витрат |
|                         | 1.2. "Зібрати"   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- раціоналізація системи збуту туристичного продукту;</li> <li>- невпевненість;</li> <li>- повна раціоналізація;</li> <li>- раціоналізація туристичного ринку;</li> <li>- раціоналізація туристичної продукції;</li> <li>- раціоналізація асортименту туристичної продукції;</li> <li>- ефективна технологія створення та пропонування туристичного продукту;</li> <li>- традиційна ефективність зниження витрат;</li> </ul> |   |
|                         | 2. «Вибірковий розвиток»:<br>2.1. "Триматись- Утримувати нішу"         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток виробничих потужностей туристичних підприємств мережі;</li> <li>- раціоналізація системи збуту турпродукту;</li> <li>- методи та функції ефективності;</li> <li>- раціоналізація туристичної продукції;</li> <li>- турпродукт, що пропонується, на старих ринках.</li> </ul>  |   |

Джерело [16]

Стратегічний аналіз діяльності ТОВ «Корал Тревел» з урахуванням характерних та типових стратегій їх розвитку, що запропоновані розробниками моделі ADL/LC, дає можливість визначити ті з них, які необхідні для забезпечення конкурентних позицій та подальшого ефективного функціонування підприємства на ринку туристичних послуг (табл. 3.2).

**Рекомендації щодо застосування обраних стратегій розвитку ТОВ  
«Корал Тревел»**

| Обрана стратегія розвитку | Напрями реалізації стратегії  |
|---------------------------|---|
| «Вибірковий розвиток»:    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток потужностей та удосконалення організації виробництва туристичного продукту та праці.</li> <li>2. Орієнтація на удосконалення бізнес-відносин з партнерами, що функціонують у мережі.</li> <li>3. Орієнтація діяльності франчайзера на розвиток віртуальних туристичних мереж.</li> </ol> |

Джерело: запропоновано автором самостійно

Побудуємо для прикладу стратегічну карту ТОВ «Корал Тревел» з урахуванням обраної стратегії. Для цього визначаємо головну мету та цілі, які дозволять реалізувати стратегічну альтернативу. Далі розписуємо заходи відповідно до кожного напрямку діяльності, цілі та показники, що відображають їх досягнення. Узагальнимо результати у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Система показників і цілей для побудови стратегічної карти туристичної  
агенції з метою зростання доходів від продажів**

| Напрямок діяльності | Цілі   | Показники, що відображають наші цілі  |
|---------------------|--|---|
| Фінанси             | збільшення доходів від продажів;<br>збільшення рентабельності продажів   | - кількість запитів від туристів;<br>- кількість бронювань;<br>- дохід від продажів;<br>- прибуток                                |
| Клієнти             | - збільшення постійної клієнтської бази;<br>- підвищення відсотку вдоволених клієнтів;<br>- зростання репутації серед клієнтів | - кількість задоволених клієнтів;<br>- кількість повторних клієнтів;<br>- витрати на рекламу;<br>- позитивні відгуки від клієнтів |
| Бізнес-процеси      | - зростання ефективності продажів;<br>- нарощення клієнтської бази   | - кількість запитів;<br>- кількість бронювань;<br>- відсоток зростання кількості туристів, що забронювали тур                     |
| Навчання            | - зростання вдоволеності клієнтів;<br>- збільшення професіоналізму персоналу   | - відсоток вдоволених туристів;<br>- кількість повторних клієнтів;<br>- кількість навчальних заходів, що відвідують менеджери     |

Джерело [17]

Далі графічно відобразимо залежність між встановленими цілями та показниками на стратегічній карті. Кожному напрямку відповідає окремий

сектор, в якому цілі представлені в кружечках, а показники в прямокутниках, стрілками продемонстровано зв'язок між ними.

Маючи стратегічну карту, управлінці бачать залежність між цілями та показниками, які дозволяють їх досягнути. Тому далі розробляється комплекс заходів, які сприятимуть досягненню необхідного рівня заданих показників.

Далі розглянемо більше детально, як на практиці впровадити запропоновану систему управління маркетинговою діяльністю підприємства. Управління – це процес впливу суб'єкта на об'єкт з метою досягнення поставленої мети. Головна мета в рамках дослідження – підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Корал Тревел» (рис. 3.2).

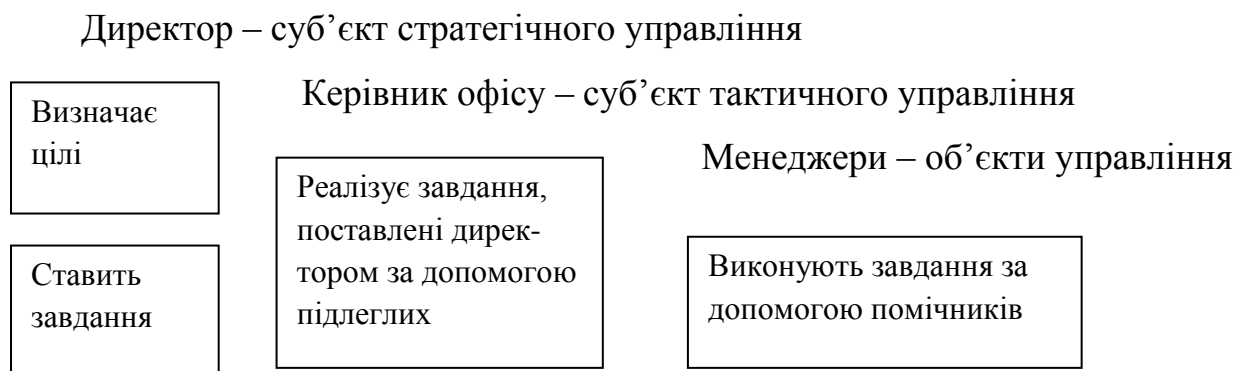


Рис. 3.2. Схема взаємодії між суб'єктами та об'єктами управління ТОВ  
«Корал Тревел»

Джерело [16]

Головним суб'єктом управління є директор (власник) – це людина, яка визначає стратегічні цілі та ставить тактичні завдання перед допоміжним суб'єктом – керівником, який вже реалізує поставлені завдання. Його відносимо також до суб'єктів, адже директор відповідає за стратегічне управління, а керівник – за тактичне. Менеджери та помічники менеджерів – це об'єкти, на яких суб'єкти спрямовують імпульси впливу для досягнення цілей та завдань, від ефективної співпраці та взаємодіє суб'єктів та об'єктів

управління залежить загальний результат. Розглянемо загальну схему впровадження запропонованої моделі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Корал Тревел» (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Схема впровадження циклічної моделі стратегічного управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Корал Тревел»

Джерело [23]

Розглянувши різні стратегічні альтернативи, що відповідають обраній стратегії, управлінський апарат формує комплекс результуючих показників і пов'язує їх зі складовими стратегічної карти, далі обирається відповідна політика та заходи, що дозволять реалізувати обрану стратегічну альтернативу.

Наступний етап передбачає розподіл функцій і завдань між усіма працівниками компанії, таким чином впроваджуються стратегічні зміни. Результати проробленої роботи обов'язково оцінюються та аналізуються, адже це допоможе скорегувати стратегію в майбутньому.

Основою будь-якого процесу управління є базові функції управління: цілепокладання, планування, організація, мотивація та контроль, в межах яких кожен співробітник виконує ряд задач та несе за них відповідальність. Розглянемо при стратегії зростання, які завдання лягають на кожного учасника управлінського процесу (табл. 3.4).

**Матриця відповідальності в межах функцій управління ТОВ «Корал  
Тревел»**

|                    | Ціле покладання                                   | Планування  | Організація   | Мотивація  | Контроль  |
|--------------------|---|---|---|--|---|
| Директор           | визначення цілей та напрямку подальшої діяльності | вибір стратегії розвитку; розробка бізнес- моделі | залучення нових туристів; пошук нових каналів розвитку; підписання агентських договорів з операторами та іншими партнерами.   | реклама; розробка системи оплати праці та бонусної системи; розробка нематеріальних мотиваційних заходів | введення податкової звітності; розрахунок та аналіз результатуючих показників |
| Керівник офісу     |   | планування роботи менеджерів та їх навантаження   | розподіл запитів між менеджерами; забезпечення офісу всім необхідним для роботи; підписання договорів на туристичне обслуговування та робота з клієнтами; здійснення оплат партнерам. | реалізація нематеріальних мотиваційних заходів   | введення первинної звітності  |
| Менеджер           |   |   | моніторинг пропозицій від операторів; оформлення замовлень; підбір турів для клієнтів; підписання договорів на туристичне обслуговування з клієнтами.                                 |  | введення клієнтської бази   |
| Помічник менеджера |   |   | допомога менеджеру; оформлення рекламних пропозицій на вітрину; підбір турів для клієнтів.  |  |   |

Джерело [26]

Така матриця дозволяє більш ефективно розподілити обов'язки між співробітниками, адже кожен є учасником загального процесу управління конкурентоспроможністю.

### **3.2. Обґрунтування доцільності впровадження PR-компаній для покращення іміджу підприємства**

Імідж ТОВ «Корал Тревел» неідеальний і потребує постійного контролю та покращення. До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства належать участь ТОВ «Корал Тревел» в спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, рекламування підприємства та його продукції. Організаційно-економічними способами покращення іміджу ТОВ «Корал Тревел» є створення PR-служби у відділі маркетингу та розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури.

На ТОВ «Корал Тревел» функціонує відділ маркетингу, який має функціональну структуру.

Для більш ефективного управління іміджем підприємства варто створити PR-службу.

Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції та маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них.

До складу PR-служби (зв'язків з громадськістю) входитимуть:

- начальник служби - розробка ідей підприємства та акцій, планування комплексних стратегій та формування іміджу перших осіб підприємства;
- іміджмейкер - питання, які стосуються символіки та атрибутів підприємства, оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників, обробка будь якої друкованої продукції;
- менеджер, який займається «зв'язками» - лобізм при проведенні переговорів з усіма контактними аудиторіями;
- івент-менеджер - проведення акцій підприємства, організація будь яких заходів (в т.ч. корпоративних вечірок).

Кошторис витрат на створення PR-служби ТОВ «Корал Тревел» зведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Кошторис витрат на створення PR-служби ТОВ «Корал Тревел»**

| Стаття витрат   | Сума, тис.<br>грн. |
|---|--------------------|
| Придбання офісного обладнання та комп'ютерної техніки                                 | 220,0              |
| Програмне забезпечення  | 16,0               |
| Річний фонд оплати праці персоналу (начальник, іміджмейкер, менеджер, івент-менеджер) | 960,0              |
| Всього  | 1196,0             |

Джерело: розраховано автором самостійно

Отже, на створення PR-служби необхідно 1196 тис. грн., серед них 236 тис. грн. – це разові витрати, а 960 тис. грн. – це щорічні витрати на оплату праці персоналу.

Функціонування PR-служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю PR-служби. Основними обов'язками PR-служби будуть:

- Відносини з пресою: позиціонування підприємства і розміщення новин про підприємство в пресі; налагодження контактів з представниками медіа для довгострокового співробітництва; моніторинг ЗМІ.

- Паблісіті / ньюзмейкерство - популяризація підприємства, пропаганда, просування продукції на ринок, шляхом впливу на покупців, завдяки рекламі, рекламним акціям, які супроводжуються роздачею сувенірів чи знижками, публікаціями рекламних статей, спонсоруючи ТБ і радіо - програм, рубрик в пресі та ін.

- Лобізм власних інтересів.

- Комунікативна діяльність - здійснення комунікацій з маркетинговим середовищем для позиціонування підприємства на ринку.

До основних задач PR-служби належать:

- Редакційно-видавнича діяльність.
- Ведення рекламної політики підприємства.

- Підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ.
- Моніторинг інформації про діяльність підприємства в ЗМІ.
- Організація заходів для преси: прес-конференцій, інтерв'ю.

Робота PR-служби повинна формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу підприємства - збільшення продажу / захоплення більшої частки ринку - отримання та максимізація прибутку».

Загалом PR-служба має перед собою два основні завдання: 1) сформувати позитивний імідж підприємства завдяки контролю внутрішніх факторів впливу; 2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки).

Підприємство виділяє недостатньо коштів на рекламу, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ТОВ «Корал Тревел» необхідно кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та вичерпної Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства.

Основні вимоги до Веб-сторінки ТОВ «Корал Тревел»:

- викладення інформації двома мовами: українською та англійською;
- основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна», «Про компанію», «Послуги», «Охорона природи», «Соціальна відповідальність», «Новини та події», «Контакти», «Зворотній зв'язок».

«Головна» має такі підрозділи: «Що нового», де висвітлюватимуться основні підприємства; «Допомога» з описом заходів, які підтримує підприємство фінансово (наприклад, ремонт місцевої дороги, заміна даху сільської школи, оновлення народного дому та ін.); «Робота» з переліком вакантних посад; «Оголошення» з переліком коротких повідомлень щодо закупок чи продажу продукції підприємством.

Розглянемо в таблиці 3.6 підготовлений кошторис на витрати для удосконалення сайту компанії.

Таблиця 3.6

**Кошторис для реалізації проекту «Удосконалення Веб-сайту»**

| Заплановані заходи та матеріали                    | Необхідні кошти (грн) |
|--|-----------------------|
| 1  | 2                     |
| Залучення ІТ-спеціалістів (консультації, розробка) | 12500                 |
| Адміністративні витрати                            | 5000                  |
| Разом  | 17500                 |

Джерело: розраховано автором самостійно

Необхідні кошти для реалізації проекту – 17500 грн., але очікується збільшення онлайн замовлень турів через зрозумілість процесу замовлення та через безпеку онлайн платежів.

**3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Корал Тревел»**

Щоб оцінити економічну доцільність проектів слід звести всі грошові потоки до єдиного часового проміжку, при цьому враховуються капітальні вкладення, доходи від діяльності та всі затрати. Результати розрахунку представлені у табл. 3.7. Розрахунок капітальних витрат був представлений раніше, ми записуємо його в нульовий період, тобто кінець 2020 року в період впровадження змін. Наступні три роки є базовими для розрахунку прогнозу.

Основу операційного грошового потоку складає дохід від продажів, який обґрунтовано в попередній таблиці. Далі нам необхідно вирахувати всі затрати, основу яких складає заробітна плата робітникам. Відповідно до системи оплати праці, менеджери отримують 30% комісії, керівник офісу – 40% від власних продажів, а також 10% за управлінську діяльність.

Таблиця 3.7

**Розрахунок грошового потоку за проектом «Розширення офісу» для туристичної агенції ТОВ «Корал Тревел», грн**

| Стратегічна альтернатива<br>«Розширення офісу»   | 2020   | 2021    | 2022    | 2023    |
|--|--------|---------|---------|---------|
|  | 0 рік  | 1 рік   | 2 рік   | 3 рік   |
| 1. Капітальні витрати  | -22200 |         |         |         |
| Ремонт   | -12000 |         |         |         |
| додаткові меблі  | -1200  |         |         |         |
| офісна техніка   | -9000  |         |         |         |
| 2. Операційний грошовий потік  |        | 244857  | 333024  | 420367  |
| дохід від продажів   |        | 762491  | 947937  | 1133384 |
| оплата менеджерам  |        | 330921  | 411405  | 491889  |
| Податки  |        | 46573   | 55845   | 65117   |
| ЄСВ (3200*0,22=704 грн / місяць)   |        | 8448    | 8448    | 8448    |
| ЄП (5% від доходу)   |        | 38125   | 47397   | 56669   |
| Оренда   |        | 112800  | 112800  | 112800  |
| операційні витрати   |        | 27340   | 34863   | 43211   |
| обслуговування банківського рахунку та комісії за платежі (зростає відповідно до зростання доходу) |        | 10820   | 14187   | 17433   |
| оплата комунальних послуг, зв'язку, Інтернет (закладено щорічне зростання на 30%)                  |        | 10520   | 13676   | 17778   |
| поточні витрати  |        | 6000    | 7000    | 8000    |
| чистий прибуток  |        | 244857  | 333024  | 420367  |
| 3. Проектний грошовий потік  | -22200 | 244857  | 333024  | 420367  |
| дисконтований множник (F4; 18%)  | 1      | 0,84746 | 0,71818 | 0,60863 |
| дисконтований грошовий потік   | -22200 | 207507  | 239172  | 255848  |
| Чиста теперішня вартість проекту   | -22200 | 185307  | 424478  | 680326  |

Джерело: складено за даними ТОВ «Корал Тревел»

Відповідно до даної системи розраховано розмір заробітної плати. Податки, які сплачує товариство У всі затрати закладений відсоток зростання 30%, адже вони зростають пропорційно зростанню діяльності. Чистий грошовий потік приводимо до теперішньої вартості за допомогою коефіцієнта дисконтування, ставку дисконтування обираємо на рівні ставки за депозитами.

Як бачимо, проект окупиться ще на першому році впровадження, адже він не потребує значних капітальних вкладень, а щорічне збільшення затрат компенсується нарощенням доходу від розширення діяльності.

Аналогічно розрахуємо грошові потоки для наступного проекту «Відкриття другого офісу», щоб оцінити доцільність його впровадження. Капітальні витрати та щорічний дохід обґрунтовано вище за текстом,

принципи розрахунку оплати праці менеджерам та податки аналогічні. Дохід та оренду приміщення рахуємо за два офіси, адже відкриття другого офісу розглядаємо як розширення мережі, загалом це одна структура. Сума операційних витрат розрахована орієнтовно, за основу взяті дані існуючого офісу, кожен рік корегуємо на коефіцієнт зростання. Результати розрахунків представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Розрахунок грошового потоку за проектом «Відкриття офісу «Coral Elite Service»» ТОВ «Корал Тревел», грн**

| Стратегічна альтернатива<br>«Відкриття другого офісу»  | 2020   | 2021    | 2022    | 2023    |
|--|--------|---------|---------|---------|
|  | 0 рік  | 1 рік   | 2 рік   | 3 рік   |
| 1. Капітальні витрати  | -44900 |         |         |         |
| Ремонт   | -12000 |         |         |         |
| Додаткові меблі  | -8100  |         |         |         |
| Офісна техніка   | -24800 |         |         |         |
| 2 Операційний грошовий потік   |        | 347690  | 545469  | 724162  |
| Дохід від продажів   |        | 1103369 | 1509963 | 1880668 |
| оплата менеджером  |        | 478862  | 655324  | 816210  |
| Податки  |        | 63616   | 83946   | 102481  |
| ЄСВ (3200*0,22=704 грн / місяць)   |        | 8448    | 8448    | 8448    |
| ЄП (5% від доходу)   |        | 55168   | 75498   | 94033   |
| Оренда   |        | 177600  | 177600  | 177600  |
| операційні витрати   |        | 35600   | 47624   | 60215   |
| обслуговування банківського рахунку та комісії за платежі (зростає відповідно до зростання доходу) |        | 11600   | 17424   | 22615   |
| оплата комунальних послуг, зв'язку, Інтернет (зкладено щорічне зростання на 30%)                   |        | 14000   | 18200   | 23600   |
| поточні витрати  |        | 10000   | 12000   | 14000   |
| чистий прибуток  |        | 347690  | 545469  | 724162  |
| 3. Проектний грошовий потік  | -44900 | 347690  | 545469  | 724162  |
| дисконтований множник (F4; 18%)  | 1      | 0,84746 | 0,71818 | 0,60863 |
| дисконтований грошовий потік   | -44900 | 294654  | 391745  | 440747  |
| Чиста теперішня вартість проекту   | -44900 | 249754  | 641499  | 1082245 |

Джерело: складено за даними ТОВ «Корал Тревел»

Розрахунок чистої теперішньої вартості показав, що проект окупається та приносить додаткові доходи. Знов таки капітальні вкладення складають незначну частину порівняно з доходами, які може принести бізнес, тому впровадження таких змін є доцільним.

Перший проект окупається швидше та потребує менших початкових вкладень, проте другий проект в результаті принесе більше зростання та розширення діяльності. Враховуючи кризову ситуацію в країні, то краще

обрати ту стратегічну альтернативу розвитку, яка несе менше ризиків, тому обираємо варіант розширення існуючого офісу як напрям подальшого розвитку.

Відповідно до третього циклу моделі стратегічного управління нам слід сформулювати результати впровадження, для чого прогнозуємо цільові показники на майбутнє. Провівши аналітичну оцінку, маємо наступні результати (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### Результати прогнозу цільових показників ТОВ «Корал Тревел»

| Показник   | Зима '21 | Літо '21 | Зима '22 | Літо '22 | Зима '23 | Літо '23 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Відсоток туристів «репітерів»                    | 12       | 14       | 17       | 16       | 15       | 17       |
| Індекс зростання клієнтської бази                | 0,73     | 1,97     | 0,93     | 1,91     | 1,13     | 1,88     |
| Ефективність продажів                            | 0,8      | 0,6      | 0,8      | 0,7      | 0,8      | 0,7      |
| Загальний дохід                                  | 215623   | 513061   | 280579   | 637895   | 341192   | 762729   |
| Рентабельність продажів                          | 0,10     | 0,31     | 0,19     | 0,35     | 0,51     | 0,64     |
| Частка комісії агенції в загальній вартості туру | 0,095    | 0,1      | 0,09     | 0,11     | 0,1      | 0,11     |
| Дохід від одного туриста                         | 1364,7   | 1649,7   | 1395,9   | 1661,2   | 1404,1   | 1669,0   |
| Кількість запитів з сайту                        | 42       | 109      | 50       | 130      | 60       | 160      |
| Кількість нових відвідувань на сайті             | 4530     | 8450     | 5889     | 10985    | 7656     | 14281    |
| Кількість туристів «з вулиці»                    | 63       | 124      | 80       | 154      | 97       | 183      |
| Кількість туристичних агенцій в радіусі 1 км     | 10       | 11       | 11       | 12       | 12       | 12       |
| Зацікавленість з боку клієнта                    | 3365     | 4409     | 3365     | 4409     | 3365     | 4409     |
| Витрати на рекламу                               | 5000     | 4000     | 6000     | 5000     | 7000     | 6000     |
| Розвиток каналів збуту                           | 14       | 16       | 16       | 17       | 17       | 20       |
| Репутація  | 0,9      | 0,9      | 0,9      | 0,9      | 0,9      | 0,9      |
| Рейтинг  | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        |
| Професіоналізм менеджерів                        | 15       | 12       | 17       | 14       | 16       | 18       |
| Коефіцієнт постійності кадрів                    | 1,0      | 1,0      | 1,0      | 0,8      | 0,8      | 0,8      |
| Відсоток невдоволених туристів                   | 1        | 2        | 1        | 3        | 1        | 3        |

Джерело: розраховано автором самостійно

Показники розраховані аналітичним способом, виходячи з тенденцій минулих періодів та враховуючи ті заходи, що планують реалізувати для впровадження стратегічної альтернативи.

Зокрема, виділимо зміни, що плануються:

– збільшення площі офісу в два рази та найм додаткових працівників, а саме: додатковий менеджер на постійну основу та помічник на літній

період, що дозволить збільшити обсяги продажів та відповідно покращити показник ефективності продажів;

- введення в роботу CRM-системи, що дозволить оптимізувати поточну роботу менеджерів та позитивно відобразиться на результативних показниках, а також допоможе у веденні бази клієнтів та складанні звітності;

- розвиток індивідуального туризму, яким буде займатися окремий менеджер, що дозволить охопити новий сегмент ринку, який має найбільшу перспективу в сучасних умовах та принесе зростання клієнтської бази та кількості запитів;

- вдосконалення сайту, використання нової платформи, що призведе до просування в Інтернет та залучення нових клієнтів за допомогою Інтернет, що актуально зараз в туристичній сфері.

Отже, подальші стратегічні зміни мають бути спрямовані на зменшення впливу сезонності, для цього слід проаналізувати особливості роботи в літній сезон, вивчити досвід інших агенцій та відповідно виділити нові стратегічні цілі.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники підприємства з урахуванням запропонованих заходів (табл. 3.10).

*Таблиця 3.10*

**Фінансово-економічні показники ТОВ «Корал Тревел» з урахуванням запропонованих заходів**

| Показники                              | 2019    | Прогноз | Відхилення |
|--|---------|---------|------------|
| Чистий дохід від реалізації            | 80497,6 | 91531,3 | +11033,7   |
| Прибуток від реалізації                | 9713,7  | 13190,6 | +3476,9    |
| Собівартість реалізованих послуг       | 70783,9 | 78340,7 | +7556,8    |
| Рентабельність основної діяльності (%) | 13,72   | 16,84   | +3,12      |

Джерело: розраховано автором самостійно

За результатами порівняльного аналізу показників видно, що чистий дохід (виручка) від реалізації в прогностичному періоді збільшиться в порівнянні з 2019 роком на 11033,7 тис. грн., Валовий прибуток підприємства в

прогнозованому році виросте на 7556,8 тис. грн., а це, в свою чергу, призведе до росту рентабельності з 13,72% до 16,84%. Все це підтверджує ефективність запропонованих заходів.

### **Висновки до розділу 3**

На формування іміджу підприємства зацікавленими сторонами впливають зовнішні фактори, які є прямо контрольованими з боку підприємства (корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні, які знаходяться поза контролем підприємства (імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, чати в Інтернеті). Розробляючи стратегічний план щодо формування іміджу підприємства варто враховувати, що корпоративний імідж за своєю суттю є багатовимірним. Навіть, якщо підприємство нічого не робитиме для побудови іміджу, він все-одно сформується. Підприємство може впливати на свій процес створення іміджу через внутрішні фактори впливу на його побудову. Перед впровадження імідж-кампанії варто визначити який імідж воно хоче сформувати для кожної із зацікавлених сторін.

До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які носять негативний характер для ТОВ «Корал Тревел» є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, нерозвинений Веб-сайт. Позитивно впливають на формування іміджу ТОВ «Корал Тревел» - компетентний та ретельний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції. Серед зовнішніх факторів неконтрольованого впливу позитивно впливає на формування іміджу підприємства - імідж галузі. Імідж країни-походження, згадки про підприємство в ЗМІ, «плітки» негативно впливають на формування позитивного іміджу підприємства.

Для більш ефективного управління іміджем ТОВ «Корал Тревел» варто створити PR-службу в складі маркетингового відділу. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер.

Щодо реклами, то підприємство виділяє недостатньо коштів на її створення, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ТОВ «Корал Тревел» необхідно кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та привабливої Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У відповідності до поставленої мети та завдань дослідження отримані наступні основні результати:

1. Проаналізувавши поняття, можна узагальнити, що піар (PR, Public Relations) – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. В перекладі з англійської, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або, більш звичний для нас термін «Зв'язок з громадськістю».

2. При дослідженні історії, вдалось визначити, що вперше словосполучення «Public Relations» було використано у 1807 році американським президентом Томасом Джефферсоном. Найперші PR-акції в США носили суто політичний характер і розроблялися як методи впливу на уряд Великобританії.

3. Можна зробити висновок, що основною причиною такого активного розвитку PR не тільки в США, а і Європі, стали війни, а особливо Друга світова. Починаючи з XIX століття в США PR-технології проникають економічну, транспортну, військову, урядову і соціальну галузі. Також PR починають застосовувати в сфері розваг і шоу-бізнесі.

4. Розглянувши класифікацію, можна виділити два основних види: білий PR (використовується лише правдива інформація про компанію чи товар) та чорний PR (використовуються наклеп і неправомірне розповсюдження конфіденційних даних, поширення компромату або інформації, яка може негативно впливати на імідж окремої людини чи компанії). Також відокремлюють зелений, жовтий, кривавий та піар кольору хакі.

5. Дослідивши етапи створення і застосування PR-технологій, виділяється перший етап: визначення PR-проблеми, другий етап: планування та програмування, третій етап: дія та комунікація, четвертий етап: оцінювання PR-програми.

6. Нові інтернет-технології швидко завойовували широке визнання у користувачів та стали новими PR-платформами, такий висновок можна зробити, проаналізувавши статистичні данні. До таких платформ відносяться блоги, форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, які ми звикли називати «стрічкою» або «каналом»), підкасти, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) та ін.

7. Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел», із внеском до статутного фонду у 100 тис. грн. відноситься до франчайзингової мережі Coral Travel і реалізує свій турпродукт разом з компанією Odeon Tours, Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього й вище за середнє рівня, Coral Travel прагне до 100%-го задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

8. Маркетингова стратегія ТОВ «Корал Тревел» є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що вибирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей.

9. З асортименту туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел» з'ясовано, що ТОВ «Корал Тревел» пропонує кращі курорти та готелі у 28 країнах світу - Турції, Іспанії, Греції, Болгарії, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, на Кубі, в Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, у Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії, Україні. Фірма практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування та реалізації. ТОВ «Корал Тревел» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001. Саме тому продукт, пропонований на ринку під

брендом Coral Travel, є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності та якості.

10. При дослідженні ринку туристичних послуг України необхідно розділяти міжнародний туризм (в'їзний і виїзний) та внутрішній. За результатами аналізу туристичних потоків виїзду та в'їзду до України, PEST і SWOT-аналізів цільового ринку, виявлено наступні ключові тенденції: через кризовий стан економіки та стрімкі коливання курсу валют на ринку спостерігається низька купівельна спроможність, тому популярними стають найбільш бюджетні варіанти відпочинку. Відповідно, туроператори перепрофільовуються на країни, відпочинок в яких дешевший. Набирає популярності індивідуальний туризм, що зумовлено розвитком Інтернет. Тому суб'єкти туристичного ринку почали пропонувати окремі послуги бронювання квитків, готелів, страхування тощо. Загалом Україна має гарний потенціал для розвитку внутрішнього туризму, при чому як для відпочинку своїх громадян, так і зустрічі іноземців, що може стати основною стратегічною перспективою на майбутнє для туристичної галузі України.

11. ТОВ «Корал Тревел» (мережа «Coral Travel») є одним з лідерів серед туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України за параметрами: паушальний внесок - 15 тис. грн., роялті: для першого року співпраці - безкоштовно, надалі - 500-2500 грн.); кількість туристичних підприємств на вітчизняному ринку (власних/ франчайзингових) - 6/255; географія присутності туристичних підприємств на міжнародному ринку - 28 країн, входить до складу міжнародної компанії OTI Holding; інформаційно-технологічне та технічне обслуговування. Разом із цим варто зазначити, що для досліджуваного підприємства негативне значення має вплив таких факторів як: термін окупності інвестицій - від 16 міс.; недостатній рівень рекламної компанії; ризик депопуляризації бренду

12. Провівши оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «Корал Тревел» з використанням показників модифікованого комплексу маркетингу виявлено, що загалом товариство добре розвивається, вона

конкурентоспроможна, показники доходності зростають, але слід звернути увагу на наступні пункти для подальшого розвитку. Перш за все, це оптимізація роботи персоналу з ефективною обробкою запитів споживачів. Розв'язання окресленої проблеми потребує впровадження CRM-системи та регламентованого таймінгу роботи менеджерів. Для гармонізації впливу сезонності на роботу товариства доцільно розвивати зимові напрямки подорожування та індивідуальний туризм, а також пропонувати супутні туристичні послуги. Результати дослідження підтвердили доцільність впровадження ТОВ «Корал Тревел» стратегії розвитку (розширення). Виходячи з вказаного, розглянуто дві стратегічні альтернативи: розширення існуючого офісу або відкриття другого офісу. Після обґрунтування доцільності їх впровадження, отримано такі результати. Через три роки розширення існуючого офісу принесе більше 680 тис. грн. чистої приведеної вартості, а відкриття офісу в рамках програми «Coral Elite Service» – більше 1 млн. грн. Враховуючи складну економічну ситуацію обрана менш ризикована альтернатива, тобто розширення існуючого офісу. За допомогою методу екстраполяції складено прогноз цільових показників, на основі яких за методом таксономічного аналізу проведене оцінювання її конкурентоспроможності. Результати показали, що конкурентоспроможність туристичної агенції стане вищою, проте виділено більш виражену залежність від сезонності. Це зумовлено тим, що стратегічні зміни спрямовані на розвиток індивідуального туризму, який більш популярний саме в зимовий період. Тому подальші стратегічні зміни мають бути спрямовані на зменшення впливу сезонності.

13. До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які носять негативний характер для ТОВ «Корал Тревел» є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, нерозвинений Веб-сайт. Позитивно впливають на формування іміджу ТОВ «Корал Тревел» - компетентний та ретельний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції. Серед зовнішніх

факторів неконтрольованого впливу позитивно впливає на формування іміджу підприємства - імідж галузі. Імідж країни-походження, згадки про підприємство в ЗМІ, «плітки» негативно впливають на формування позитивного іміджу підприємства.

14. Для більш ефективного управління іміджем ТОВ «Корал Тревел» варто створити PR-службу в складі маркетингового відділу. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер. Щодо реклами, то підприємство виділяє недостатньо коштів на її створення, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ТОВ «Корал Тревел» необхідно кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та привабливої Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз: навч. Посібник. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. С. 170-192.
3. Березенко В.В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні (1991-1996 рр.) Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 68-72.
4. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс, 2015. 272 с.
5. Білоус В. С. Зв'язки з комерційними організаціями (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Блек С. Паблік рілейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 370 с.
7. Буари Ф. А. Паблік рілейшнз, или Стратегия доверия. пер. с фр. Москва: ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. 95 с
8. Виктор Зимин, Ирина Боброва. Черный PR белый GR цветной IR. Менеджмент информационной культуры, 2006, 550 с.
9. Головатий М.Ф., Панасик М.Б. Соціальна політика і соціальна робота: Термінол.-понятійн. слов. К.: МАУП, 2005. С. 401-402
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рілейшнз; пер. с англ. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
11. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг – Москва: Международные отношения, 1988. С. 278-279.
12. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR. Спб.: Питер, 2001. 420 с.

13. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації, 2015 р., № 1 (21). С.127-131
14. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. К.: Ваклер, 2000. 326 с.
16. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 1200 с
19. Крالیук П. PR в українській історії. День. №197, 2003. <https://day.kyiv.ua/ru/article/istoriya-i-ya/pr-v-ukrainskoj-istorii-0>. (дата звернення: 25.01.2021).
20. Маркони, Джо. PR : полное руководство. Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. М.: Вершина, 2006. 256 с.
21. Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: (Теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
22. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
23. Основы теории связей с общественностью/ Кривоносов А., Филатов О., Шишкина М. СПб.: Питер, 2010. С.12.
24. Паблік рилейшнз. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html> (дата звернення: 02.11.2020).
25. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL: [http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu](http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu). (дата звернення: 29.10.2020).
26. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ : Ваклер, 2000. 622 с.

27. Почепцов Г. Контроль за разумом. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 351 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. К.: Ваклер, 2005. 624 с.
29. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посібник.К. : КНЕУ, 2006. 176 с.
30. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015.
31. Семигіна Т.В. Порівняльна соціальна політика: Навч. посіб. К.: МАУП, 2005. 276 с.
32. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
33. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
34. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» / І.О. Солдатенко, Т. М. Ненецька. Харків: ХПІ, 2009. 111 с.
35. Старицкий Д. Черный пиар в корпоративных конфликтах. URL: <http://www.compromat.ru/main/prismi/a.htm>. (дата звернення: 28.10.2020).
36. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77-85. URL: <https://nv.ua/ukr/project/bank-1-misiya-zdiysnenna-50007094.html> (дата звернення: 06.11.2020).
37. Сугестивні технології маніпулятивного впливу\ Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. Навчальний посібник 2-ге вид. К.: ЗАТ ВІПОЛ, 2011. 248 с.
38. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія. – К. : Наша культура і наука, 2003. 197 с.

39. Филипп А. Буари Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия 2001.
40. Харлоу П. Паблик рилейшнз. М. 1992, 234с.
41. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ : Алерта, 2015. 275 с.
42. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва : Дело, 2006. 551с.
43. Чумиков А.Н., М.П. Бочаров Связи с общественностью (теория и практика) М: Дело, 2006.
44. Шпаковский В.О., Шпаковская С.В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения. URL:: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf> (дата звернення: 24.10.2020).
45. Як відкрити рекламну агенцію. Бізнес-план. URL: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/1344/yak-vidkriti-reklamnu-agenciyu-biznes-plan/> (дата звернення: 04.11.2020).
46. About Public Relation. URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (дата звернення: 06.11.2020).
47. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.
48. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
49. Lee I.L. Publicity: Some of the things it is and is not – N. Y.; Industries Publishing.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Підприємство</b>                | товариство з обмеженою відповідальністю<br>"Корал Тревел" | <b>Коди</b><br><b>Дата</b> 01.01.2020<br><b>за ЄДРПОУ</b> 22946976 |
| <b>Територія</b>                   |   | <b>за КОАТУУ</b> 3210500000  |
| <b>Форма власності</b>             |   | <b>за КФВ</b>  |
| <b>Орган державного управління</b> |   | <b>за СПОДУ</b> 07794  |
| <b>Галузь</b>                      |   | <b>за ЗКГНГ</b>  |
| <b>Вид економічної діяльності</b>  | Послуги туристичного оператора                            | <b>за КВЕД</b> 51.46.0   |
| <b>Одиниця виміру:</b>             | тис. грн.   | <b>Контрольна сума</b>   |
| <b>Адреса:</b>                     | Україна м. Київ, Січових Стрільців, 100/52                |  |

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

| Актив   | Код рядка   | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1   | 2           | 3                           | 4                          |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |             |                             |                            |
| Нематеріальні активи  | 1000        | 6,8                         |                            |
| первісна вартість   | 1001        | 10,6                        |                            |
| накопичена амортизація  | 1002        | 3,8                         |                            |
| Незавершені капітальні інвестиції   | 1005        | 8684,0                      |                            |
| Основні засоби  | 1010        | 26421,3                     | 62245,4                    |
| первісна вартість   | 1011        | 29238,7                     | 66765,7                    |
| Знос  | 1012        | 2817,4                      | 4520,3                     |
| Інвестиційна нерухомість  | 1015        |                             |                            |
| Довгострокові біологічні активи   | 1020        |                             |                            |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030        |                             |                            |
| інші фінансові інвестиції   | 1035        |                             |                            |
| Довгострокова дебіторська заборгованість  | 1040        |                             |                            |
| Відстрочені податкові активи  | 1045        |                             |                            |
| Інші необоротні активи  | 1090        |                             |                            |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>1095</b> | 35112,1                     | 62245,4                    |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |             |                             |                            |
| Запаси  | 1100        |                             |                            |
| Поточні біологічні активи   | 1110        |                             |                            |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги  | 1125        | 8296,4                      | 17720,5                    |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:<br>за виданими авансами                                     | 1130        |                             |                            |

|  |              |                                      |                                  |
|--|--------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| з бюджетом   | 1135         | 100,9                                |                                  |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1136         |                                      |                                  |
| Інша поточна дебіторська заборгованість  | 1155         | 22,2                                 |                                  |
| Поточні фінансові інвестиції   | 1160         |                                      |                                  |
| Гроші та їх еквіваленти  | 1165         | 146,8                                | 132,8                            |
| Витрати майбутніх періодів   | 1170         | 10224,6                              | 3262,0                           |
| Інші оборотні активи   | 1190         |                                      | 78,0                             |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1195</b>  | <b>18790,9</b>                       | <b>21193,3</b>                   |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>                                  | <b>1200</b>  |                                      |                                  |
| <b>Баланс</b>  | <b>1300</b>  | <b>53903</b>                         | <b>83438,7</b>                   |
| Пасив  | Код<br>рядка | На<br>початок<br>звітного<br>періоду | На кінець<br>звітного<br>періоду |
| 1  | 2            | 3                                    | 4                                |
| <b>I. Власний капітал</b>  |              |                                      |                                  |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400         | 2401,8                               | 2401,8                           |
| Капітал у дооцінках  | 1405         |                                      |                                  |
| Додатковий капітал   | 1410         | 1263,6                               | 1263,6                           |
| Резервний капітал  | 1415         |                                      |                                  |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420         | 2790,3                               | 1797,1                           |
| Неоплачений капітал  | 1425         | ( )                                  | ( )                              |
| Вилучений капітал  | 1430         | ( )                                  | ( )                              |
| <b>Усього за розділом I</b>  | <b>1495</b>  | <b>6455,7</b>                        | <b>5462,5</b>                    |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>   |              |                                      |                                  |
| Відстрочені податкові зобов'язання   | 1500         |                                      |                                  |
| Довгострокові кредити банків   | 1510         |                                      |                                  |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515         | 8256,0                               | 20849,0                          |
| Довгострокові забезпечення   | 1520         |                                      |                                  |
| Цільове фінансування   | 1525         |                                      |                                  |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1595</b>  | <b>8256,0</b>                        | <b>20849,0</b>                   |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |              |                                      |                                  |
| Короткострокові кредити банків   | 1600         | 10597,0                              | 26663,4                          |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610         |                                      |                                  |
| товари, роботи, послуги  | 1615         | 24139,2                              | 23275,2                          |
| розрахунками з бюджетом  | 1620         | 60,5                                 | 77,5                             |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621         |                                      |                                  |
| розрахунками зі страхування  | 1625         | 941,4                                | 452,2                            |
| розрахунками з оплати праці  | 1630         | 286,4                                | 2138,8                           |
| Поточні забезпечення   | 1660         |                                      |                                  |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665         |                                      |                                  |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690         | 3166,8                               | 4520,1                           |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b>  | <b>39191,3</b>                       | <b>57127,2</b>                   |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b>  |                                      |                                  |
| <b>Баланс</b>  | <b>1900</b>  | <b>53903,0</b>                       | <b>83438,7</b>                   |

## Додаток Б

|                                    |   |                             |
|------------------------------------|---|-----------------------------|
|                                    |   | <b>Коди</b>                 |
|                                    |   | <b>Дата</b> 01.01.2019      |
| <b>Підприємство</b>                | товариство з обмеженою відповідальністю<br>"Корал Тревел" | <b>за ЄДРПОУ</b> 22946976   |
| <b>Територія</b>                   |   | <b>за КОАТУУ</b> 3210500000 |
| <b>Форма власності</b>             |   | <b>за КФВ</b>               |
| <b>Орган державного управління</b> |   | <b>за СПОДУ</b> 07794       |
| <b>Галузь</b>                      |   | <b>за ЗКГНГ</b>             |
| <b>Вид економічної діяльності</b>  | Послуги туристичного оператора                            | <b>за КВЕД</b> 51.46.0      |
| <b>Одиниця виміру:</b>             | тис. грн.   | <b>Контрольна сума</b>      |
| <b>Адреса:</b>                     | Україна м. Київ, Січових Стрільців, 100/52                |                             |

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

|   |             | Форма № 1 Код за ДКУД       | 1801001                    |  |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|--|
| Актив   | Код рядка   | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |  |
| 1   | 2           | 3                           | 4                          |  |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |             |                             |                            |  |
| Нематеріальні активи  | 1000        | 78,7                        | 6,8                        |  |
| первісна вартість   | 1001        | 146,4                       | 10,6                       |  |
| накопичена амортизація  | 1002        | 67,7                        | 3,8                        |  |
| Незавершені капітальні інвестиції   | 1005        | 7065,1                      | 8684,0                     |  |
| Основні засоби  | 1010        | 12756,4                     | 26421,3                    |  |
| первісна вартість   | 1011        | 13460,0                     | 29238,7                    |  |
| Знос  | 1012        | 703,6                       | 2817,4                     |  |
| Інвестиційна нерухомість  | 1015        |                             |                            |  |
| Довгострокові біологічні активи   | 1020        |                             |                            |  |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030        |                             |                            |  |
| інші фінансові інвестиції   | 1035        |                             |                            |  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість  | 1040        |                             |                            |  |
| Відстрочені податкові активи  | 1045        |                             |                            |  |
| Інші необоротні активи  | 1090        |                             |                            |  |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>1095</b> | 19900,2                     | 35112,1                    |  |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |             |                             |                            |  |
| Запаси  | 1100        |                             |                            |  |
| Поточні біологічні активи   | 1110        |                             |                            |  |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги  | 1125        | 14933,8                     | 8296,4                     |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:   | 1130        |                             |                            |  |

|  |             |                             |                            |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| за виданими авансами   |             |                             |                            |
| з бюджетом   | 1135        | 90,5                        | 100,9                      |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1136        |                             |                            |
| Інша поточна дебіторська заборгованість  | 1155        | 9,9                         | 22,2                       |
| Поточні фінансові інвестиції   | 1160        |                             |                            |
| Гроші та їх еквіваленти  | 1165        | 193,0                       | 146,8                      |
| Витрати майбутніх періодів   | 1170        | 57,5                        |                            |
| Інші оборотні активи   | 1190        | 2504,9                      | 10224,6                    |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1195</b> | <b>17789,6</b>              | <b>18790,9</b>             |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>                                  | <b>1200</b> |                             |                            |
| <b>Баланс</b>  | <b>1300</b> | <b>37689,8</b>              | <b>53903</b>               |
| Пасив  | Код рядка   | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1  | 2           | 3                           | 4                          |
| <b>I. Власний капітал</b>  |             |                             |                            |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400        | 2401,8                      | 2401,8                     |
| Капітал у дооцінках  | 1405        |                             |                            |
| Додатковий капітал   | 1410        | 1263,6                      | 1263,6                     |
| Резервний капітал  | 1415        |                             |                            |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420        | 3973,5                      | 2790,3                     |
| Неоплачений капітал  | 1425        | ( )                         | ( )                        |
| Вилучений капітал  | 1430        | ( )                         | ( )                        |
| <b>Усього за розділом I</b>  | <b>1495</b> | <b>7638,9</b>               | <b>6455,7</b>              |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>   |             |                             |                            |
| Відстрочені податкові зобов'язання   | 1500        |                             |                            |
| Довгострокові кредити банків   | 1510        |                             |                            |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515        |                             | 8256,0                     |
| Довгострокові забезпечення   | 1520        |                             |                            |
| Цільове фінансування   | 1525        |                             |                            |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1595</b> |                             | <b>8256,0</b>              |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |             |                             |                            |
| Короткострокові кредити банків   | 1600        | 13586,2                     | 10597,0                    |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610        | 130,4                       |                            |
| товари, роботи, послуги  | 1615        | 13680,8                     | 24139,2                    |
| розрахунками з бюджетом  | 1620        | 661,9                       | 60,5                       |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621        |                             |                            |
| розрахунками зі страхування  | 1625        | 678,3                       | 941,4                      |
| розрахунками з оплати праці  | 1630        | 1006,8                      | 286,4                      |
| Поточні забезпечення   | 1660        |                             |                            |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665        |                             |                            |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690        | 306,5                       | 3166,8                     |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b> | <b>30050,9</b>              | <b>39191,3</b>             |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> |                             |                            |
| <b>Баланс</b>  | <b>1900</b> | <b>37689,8</b>              | <b>53903,0</b>             |

## Додаток В

|                                    |   |                             |
|------------------------------------|---|-----------------------------|
|                                    |   | <b>Коди</b>                 |
|                                    |   | <b>Дата</b> 01.01.2020      |
| <b>Підприємство</b>                | товариство з обмеженою відповідальністю<br>"Корал Тревел" | <b>за ЄДРПОУ</b> 22946976   |
| <b>Територія</b>                   |   | <b>за КОАТУУ</b> 3210500000 |
| <b>Форма власності</b>             |   | <b>за КФВ</b>               |
| <b>Орган державного управління</b> |   | <b>за СПОДУ</b> 07794       |
| <b>Галузь</b>                      |   | <b>за ЗКГНГ</b>             |
| <b>Вид економічної діяльності</b>  | Послуги туристичного оператора                            | <b>за КВЕД</b> 51.46.0      |
| <b>Одиниця виміру:</b>             | тис. грн.   | <b>Контрольна сума</b>      |
| <b>Адреса:</b>                     | Україна м. Київ, Січових Стрільців, 100/52                |                             |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
за \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 2019\_ р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

**I. Фінансові результати**

| Стаття   | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За<br>аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|--|--------------|----------------------|---|
| 1  | 2            | 3                    | 4   |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 80497,6              | 59900,3   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | (70783,9)            | (52614,0)   |
| <b>Валовий:</b>  |              |                      |   |
| прибуток   | 2090         | 9713,7               | 7286,3  |
| збиток   | 2095         | ( )                  | ( )   |
| Інші операційні доходи   | 2120         |                      | 255,8   |
| Адміністративні витрати  | 2130         | (1542,2)             | (964,4)   |
| Витрати на збут  | 2150         | (3757,8)             | (4163,3)  |
| Інші операційні витрати  | 2180         | (388,3)              |   |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>        |              |                      |   |
| прибуток   | 2190         | 4025,4               | 2414,4  |
| збиток   | 2195         | ( )                  | ( )   |
| Дохід від участі в капіталі                                    | 2200         |                      |   |
| Інші фінансові доходи  | 2220         | 10,3                 | 10,4  |
| Інші доходи  | 2240         | 7115,8               |   |
| Фінансові витрати  | 2250         | (4459,9)             | (3092,0)  |
| Втрати від участі в капіталі                                   | 2255         | ( )                  | ( )   |
| Інші витрати   | 2270         | (7109,8)             | ( )   |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                  |              |                      |   |
| прибуток   | 2290         |                      |   |
| збиток   | 2295         | (418,2)              | (667,2)   |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | 2300         | 9,1                  |   |

|   |      |          |          |
|---|------|----------|----------|
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 565,9    |          |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |      |          |          |
| прибуток  | 2350 |          |          |
| збиток  | 2355 | ( 993,2) | (667,2 ) |

### II. Сукупний дохід

| Стаття  | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1   | 2           | 3                 | 4                                       |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400        |                   |   |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405        |                   |   |
| Накопичені курсові різниці  | 2410        |                   |   |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415        |                   |   |
| Інший сукупний дохід  | 2445        |                   |   |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b> |                   |   |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455        |                   |   |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b> |                   |   |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b> |                   |   |

### III. Елементи операційних витрат

| Назва статті                     | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1                                | 2           | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 67424,4           | 32760,9                                 |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 1613,9            | 1353,9                                  |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 612,8             | 667,9                                   |
| Амортизація                      | 2515        | 4297,3            | 2121,1                                  |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 4597,9            | 5389,3                                  |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> | <b>78546,3</b>    | <b>42293,1</b>                          |

### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

| Назва статті   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1  | 2         | 3                 | 4                                       |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600      |                   |   |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605      |                   |   |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610      |                   |   |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615      |                   |   |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650      |                   |   |

|                                    |   |                             |
|------------------------------------|---|-----------------------------|
|                                    |   | <b>Коди</b>                 |
|                                    |   | <b>Дата</b> 01.01.2019      |
| <b>Підприємство</b>                | товариство з обмеженою відповідальністю<br>"Корал Тревел" | <b>за ЄДРПОУ</b> 22946976   |
| <b>Територія</b>                   |   | <b>за КОАТУУ</b> 3210500000 |
| <b>Форма власності</b>             |   | <b>за КФВ</b>               |
| <b>Орган державного управління</b> |   | <b>за СПОДУ</b> 07794       |
| <b>Галузь</b>                      |   | <b>за ЗКГНГ</b>             |
| <b>Вид економічної діяльності</b>  | Послуги туристичного оператора                            | <b>за КВЕД</b> 51.46.0      |
| <b>Одиниця виміру:</b>             | тис. грн.   | <b>Контрольна сума</b>      |
| <b>Адреса:</b>                     | Україна м. Київ, Січових Стрільців, 100/52                |                             |

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 2018\_ р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

#### І. Фінансові результати

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1  | 2         | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 59900,3           | 49269,7                                 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | (52614,0)         | (43342,6)                               |
| <b>Валовий:</b>  |           |                   |   |
| прибуток   | 2090      | 7286,3            | 5927,1                                  |
| збиток   | 2095      | ( )               | ( )                                     |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 255,8             | 4,1                                     |
| Адміністративні витрати  | 2130      | (964,4)           | (2240,6)                                |
| Витрати на збут  | 2150      | (4163,3)          | (1513,5)                                |
| Інші операційні витрати  | 2180      |                   |   |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>        |           |                   |   |
| прибуток   | 2190      | 2414,4            | 2177,1                                  |
| збиток   | 2195      | ( )               | ( )                                     |
| Дохід від участі в капіталі                                    | 2200      |                   |   |
| Інші фінансові доходи  | 2220      | 10,4              |   |
| Інші доходи  | 2240      |                   |   |
| Фінансові витрати  | 2250      | (3092,0)          | ( )                                     |
| Втрати від участі в капіталі                                   | 2255      | ( )               | ( )                                     |
| Інші витрати   | 2270      | ( )               | ( )                                     |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                  |           |                   | 2177,1                                  |
| прибуток   | 2290      |                   |   |
| збиток   | 2295      | (667,2)           | ( )                                     |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | 2300      |                   | 19,9                                    |

|   |      |         |        |
|---|------|---------|--------|
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 |         |        |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |      |         | 2157,2 |
| прибуток  | 2350 |         |        |
| збиток  | 2355 | (667,2) | ( )    |

## II. Сукупний дохід

| Стаття  | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1   | 2           | 3                 | 4                                       |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400        |                   |   |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405        |                   |   |
| Накопичені курсові різниці  | 2410        |                   |   |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415        |                   |   |
| Інший сукупний дохід  | 2445        |                   |   |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b> |                   |   |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455        |                   |   |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b> |                   |   |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b> |                   |   |

## III. Елементи операційних витрат

| Назва статті                     | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1                                | 2           | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 32760,9           | 31570,7                                 |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 1353,9            | 650,5                                   |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 667,9             | 243,9                                   |
| Амортизація                      | 2515        | 2121,1            | 441,6                                   |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 5389,3            | 2494,6                                  |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> | <b>42293,1</b>    | <b>35401,3</b>                          |

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

| Назва статті   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1  | 2         | 3                 | 4                                       |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600      | -                 | -                                       |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605      | -                 | -                                       |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610      | -                 | -                                       |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615      | -                 | -                                       |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650      | -                 | -                                       |