

Україна має величезний туристичний потенціал, але, на жаль, використовуємо його не дуже ефективно. Причини цього полягають у непростій соціально-економічній ситуації в країні, в неврегульованості системи стимулювання туристичної індустрії, а також у відсутності ефективної стратегії розвитку галузі на національному та регіональному рівнях.

Природні багатства України дають можливість розвиватися зеленому туризму. Такий вид туризму залучає жителів мегаполісів можливість ознайомитися з сільською культурою, традиціями, народними ремеслами.

Сьогодні для українського туристичного ринку можливо як залучення іноземних споживачів, так і розвиток внутрішнього туризму. Вони дозволять створити міцну базу, на основі якої можна надалі зміцнювати позиції на світовому рівні.

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туризму на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинених держав, так і країн, що розвиваються.

Актуальним і перспективним є подальше вивчення міжнародного досвіду управління в сфері туризму, дослідження ролі недержавного сектора, питань сталого розвитку та механізмів стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в сфері туризму в контексті глобального розвитку сучасності.

Розвиток туризму в Україні особливо важливий, оскільки саме завдяки цій сфері можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, держава повинна сприяти міжнародному співробітництву і створенню економічних і організаційно-правових основ становлення туризму як прибуткової галузі економіки України

ЗАСТОСУВАННЯ PR- МЕТОДІВ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Озеров О.О.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств.

На даний час в Україні будівельна продукція як об'єкт маркетингу є найменш дослідженою, але разом з тим про- дається, купується, здається в оренду, а значить потребує відповідних маркетингових зусиль. Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу в

будівельній галузі — комплексу дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих по- треб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи з цілей та завдань власної господарської діяльності.

SMM - Social Media Marketing

SMM - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів і форумів. Відзначимо, що SMM відноситься до інструментів нестандартного просування і, на думку ряду експертів, на сьогоднішній день, є найбільш перспективним для просування і налагодження контактів зі споживачами. Всупереч розхожій думці, SMM має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою

Вірусний маркетинг

Вірусний маркетинг - це загальна назва для різних методів поширення інформації, яке характеризується поширенням в прогресії, близької до геометричної. Головним розповсюджувачем інформації в цьому випадку є самі її одержувачі. Вірусними ті чи інші заходи або акції можуть вважатися, коли процес поширення інформації йде вже більше за біологічними законами поширення вірусів. Тобто будь-який одержувач інформації широко нею зацікавлений, переймається ідеєю і передає її максимально швидко максимальній великій кількості друзів, використовуючи інтернет-месенджери і соціальні мережі.

Публікації в ЗМІ і свій розкручений майданчик

Досить стандартний для піарників, але вельми успішний, судячи з відгуків експертів, спосіб - це публікації в ЗМІ у вигляді інтерв'ю, експертних думок, окремих коментарів, новин та ін. Однак нерідкі випадки, коли компанія створює власне ЗМІ, як правило, це Інтернет- видання з метою піару самих себе. Деякі йдуть шляхом менших витрат, налагоджуючи контакти з дружніми виданнями.

Використання медійних персон

Прийом, на думку піарників, старий як світ, примітивний і простий, який використовують сотні забудовників по всій Україні, але від цього не менш ефективний. Зв'язування об'єкта з ім'ям зірки (навіть якщо говорити, що було тільки намір придбати) відразу надає йому ареол богемної бажаності.

Інтерактивний зв'язок з покупцями

Інтерактивний зв'язок з кінцевим споживачем - це, скоріше, приклад антикризового піару. PR найбільш ефективний не сам по собі, а коли він базується на маркетингових рішеннях, що відповідають вимогам часу. Як приклад можна привести просування новобудови, одним з

центральною умов якого є інтерактивний зв'язок з покупцем. Коли людина починає сам приймати рішення у відборі майбутніх об'єктів інфраструктури, він, в більшості випадків, відчуває близьку причетність до реалізації проекту. Таким чином, можна підвищити довіру кінцевого споживача до проекту.

Досить часто піарники використовують додаткові опції на промо-сайтах компанії або об'єкта, які забезпечують їм зв'язок з клієнтами. Такі опції на власних промо-сайтах компаній ринку нерухомості - теж в певному сенсі PR, Інфографіка і різні інтерактивні сервіси, наприклад пряма трансляція відео з будівництва, онлайн-бронювання квартири - це вже must have. У найбільш просунутих є 3D-тури та інші «фішки». У багатьох є сервіси «Замовити дзвінок» або «Відправити заявку».

Звичайно, це далеко не всі прийоми, які використовують сучасні піарники, але найчастіші. Крім них, деякі експерти також згадували про блоги керівників. Якщо точка зору автора збігається з думкою читача або ж про автора складається уявлення як про гуру, у користувача створюється довірливе ставлення до всієї компанії в цілому і до її послуг і змушує його стати клієнтом компанії.

Не менш успішним вважаються комплексні інформаційні кампанії, що поєднують в собі відразу кілька методів.

ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЇ ТА МОТИВІВ. ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТНОЇ ГАЛУЗІ І ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОНЯТЬ

Чернишов Ю.І.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач

Вперше термін «мотивація» був вжитий А. Шопенгауером в статті "Чотири принципи достатньої причини". Це поняття служило в психологічному середовищі для пояснення причин поведінки людини і тварин. В даний час поняття мотивації зустрічається досить часто і трактується як:

- а) сукупність чинників, що визначають поведінку;
- б) сукупність мотивів;
- в) спонукання, що викликає активність організму і визначає його спрямованість.

На підставі цього, мотивацію можна розділити на два напрямки:

- 1. мотивація як сукупність чинників, що визначають поведінку;
- 2. мотивація як процес.

Відповідно до першої позиції, мотивація обумовлена потребами і цілями особистості, рівнем домагань і ідеалами, умовами діяльності