

(«міграція» підприємств). Перевагами даного методу є інвестування фінансових ресурсів у створення підприємств та можливість вирішення проблем ринку праці на рівні окремих територій.

Метою застосування політики впливу на капітал є формування більш ефективної внутрішньої регіональної структури виробництва і досягається це шляхом:

- стимулювання трансформаційних процесів у структурі виробництва спрямованих на зростання частки галузей з високою доданою вартістю або динамічним попитом на трудові ресурси;
- створення системи фінансової підтримки діяльності окремих виробників або групи підприємств за окремими видами виробництва з метою позитивного впливу на структуру витрат;
- запровадження системи державної підтримки технологічних змін та поживлення інноваційної активності підприємств на рівні регіонів;
- покращення інвестиційного клімату на регіональному рівні з метою створення позитивних імпульсів для зовнішніх інвесторів та розширення їх виробничої активності;
- створення технополісів та техноцентрів, як варіанту поєднання виробничого та наукового потенціалу і розширення можливостей для технологічного розвитку підприємств;
- формування у регіонах «центрів розвитку» шляхом розвитку стратегічно важливих галузей, розвиток яких призводить до мультиплікативного зростання обсягів валового продукту.

В умовах нерівномірного економічного розвитку та недостатнього обсягу фінансових ресурсів саме останній пункт набуває вагомого значення.

УДК 659.4:338.48-611

М.В. ЧОРІЙ

старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

PR–ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛІВ

Як відомо, усі PR-технології в сучасному світі винайдені з метою перетворення соціальної реальності на таку, що більше задовольняє потреби певної сфери діяльності. Культурномасові заходи були спочатку винаходом соціальної дійсності, що мали на меті розважити й задовольнити потреби публіки у сфері дозвілля [1].

Дослідивши питання фестивальних піар-технологій сфери туризму можна сказати, що фестивальні заходи мають такі ключові характеристики: розвага, захопливість, руйнування стереотипів, створення цінностей.

Найважливіший момент в питаннях просування фестивалів – це вибір відповідних інструментів і каналів. Найбільш ефективними каналами просування фестивалів вважають:

- пресу;
- радіо і телебачення;
- мережу Інтернет;
- поштові розсилки.

За допомогою преси організатори залучають аудиторію до своїх проєктів, працюють над просуванням фестивалю. З іншого боку, фестивалі самі по собі також представляють інтерес для представників засобів масової інформації: деякі проєкти потрапляють на сторінки обласних видань, деяким приділяють увагу журналісти

національних ЗМІ. В будь-якому випадку, практично кожен захід може тим чи іншим чином зацікавити ЗМІ.

Радіо і телебачення вважають найдорожчими каналами просування, тому організатори фестивалів використовують їх набагато рідше. Однак якщо фестиваль носить статус державного або міжнародного, то ці канали використовуються максимально на всіх рівнях мовлення.

Інтернет є одним з найбільш ефективних інструментів просування, які мають великі можливості і незвичайні способи донесення інформації до споживача. Основними перевагами Інтернету є величезна кількість різних можливостей для створення посправжньому яскравого і незабутнього креативу при умові не таких великих фінансових вкладень, можливість надати цільовій аудиторії стільки інформації, скільки потрібно.

Поштові розсилки, як і друковані ЗМІ та Інтернет, є вкрай часто використовуваним каналом просування в разі залучення аудиторії на спеціальний захід, оскільки за їх допомогою можна доправити інформацію саме до тих адресатів, які потрібні та можливість надати аудиторії більш комплексну інформацію, ніж в межах інших каналів.

У перспективі подальшого розвитку піар-технологій у сфері фестивальних заходів можна відзначити такі напрямки:

1) створення офіційного сайту туристично-інформаційного центру, з подільшим її виокремленням в самостійну незалежну структуру;

2) розширення сфери діяльності центру на всі регіони та, можливо, в подальшому – і створення на його базі всеукраїнського центру підтримки туризму;

3) посилення інформаційного піар-супроводу фестивалів шляхом розширення тематики й жанрології різного роду матеріалів у ЗМІ;

4) розширення кола медіа ресурсів, з якими співпрацюють туристично-інформаційні центри, до всеукраїнських та світових з метою популяризації фестивальної діяльності;

5) залучення інших соцмереж, таких як facebook, Instagram, twitter та інших для поширення інформаційних піар-технологій із метою популяризації фестивальних заходів.

Список використаних джерел:

1. Доценко К. О. Перспективи використання технологій *public relation* у діяльності центру культури ЗНУ / К. О. Доценко, А. Р. Осадчук. // «Молодий вчений». – 2016. – №4. – С. 498–501.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>