

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » _____ 202_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»**

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: «Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства
(на прикладі туристичної компанії “Anex Tour”)»

Виконавець:

студентка заочного факультету

Філіппова Кароліна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Гончаренко Яніслава Євгенівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

/підпис/

Одеса 202_

АНОТАЦІЯ

Філіппова К.О. «Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства (на прикладі туристичної компанії “Anex Tour”».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес впровадження PR в діяльність туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства

Метою роботи є впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства.

У роботі проаналізовано загальні поняття та особливості маркетингової діяльності підприємств сфери туризму. Аналізується стан PR діяльності ТОВ «АНЕКС ТУР». Оцінюється ефективність запропонованих інструментів зв'язків з громадськістю.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених інструментів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: туризм, PR- діяльність, PR - комунікації, туристична фірма, туристична послуга, PR-стратегія.

ANNOTATION

Filippova K.O. «Implementation of PR tools in the activity of a tourist enterprise (on the example of the travel company "Anex Tour")»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 « Economics and Organization of Tourism Activity » for the educational program «Tourism». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The object of the study is the process of introducing PR into the activity of a tourist enterprise.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of the implementation of PR tools in the activity of a tourist enterprise

The purpose of the work is the implementation of PR tools in the activity of a tourist enterprise.

The work analyzes general concepts and features of marketing activities of enterprises in the field of tourism. The state of PR activity of "ANEX TOUR" LLC is analyzed. The effectiveness of the proposed public relations tools is evaluated.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing the above tools is substantiated. Their effectiveness is analyzed, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Keywords: tourism, PR-activity, PR-communications, tourist company, tourist service, PR-strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ I: Теоретичні аспекти PR в туризмі.....	6
1.1 Визначення понять та основні принципи PR в туризмі.....	6
1.2 Роль PR в успішному функціонуванні туристичних підприємств.....	11
1.3 Огляд інструментів PR і їх застосування в туризмі.....	16
Розділ II: Аналіз сучасного стану діяльності туристичної компанії "Anex Tour"...	24
2.1 Історія та основні напрямки діяльності "Anex Tour".....	24
2.2 Аналіз існуючої стратегії PR в компанії "Anex Tour".....	29
2.3 Сильні та слабкі сторони PR-діяльності "Anex Tour".....	42
Розділ III: Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії PR в компанії "Anex Tour".....	49
3.1 Вибір оптимальних інструментів PR для "Anex Tour".....	49
3.2 Розробка стратегії впровадження нових PR-інструментів.....	56
3.3 Оцінка ефективності впроваджених змін.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність досліджуваної теми. У сучасному світі, коли конкуренція на ринку стає все більшою, а споживачі стають все більш критичними та інформованими, використання інструментів відносин з громадськістю (PR) для підприємств, особливо в туристичній галузі, стає надзвичайно актуальним. Туристичні компанії постійно змагаються за увагу та гроші клієнтів, а отже, створення та підтримка позитивного іміджу, ефективна комунікація та кризове управління стають важливими факторами успіху. Відносини з громадськістю допомагають туристичним підприємствам побудувати гарну репутацію. За допомогою PR компанії можуть акцентувати увагу споживачів на своїх унікальних пропозиціях, підкреслити свою відповідальність перед клієнтами та оточенням, а також розповісти про свої успіхи та досягнення.

Ефективна комунікація грає важливу роль у взаємодії з клієнтами та розбудові відносин. Споживачі хочуть відчувати зв'язок з брендом, розуміти його цінності та переваги. Через PR, туристичні компанії можуть створювати цей зв'язок, будуючи взаєморозуміння та довіру. Важливим аспектом також є кризове управління. В туристичній галузі немає гарантії, що все піде за планом. Зміни в погодних умовах, політиці країни або інші непередбачувані обставини можуть призвести до кризових ситуацій. PR допомагає підприємствам ефективно реагувати на такі ситуації, керуючи інформацією та мінімізуючи негативні наслідки для бренду.

Використання PR-інструментів в туристичних підприємствах є необхідним для побудови успішного бізнесу в умовах сучасного ринку. Позитивний імідж, ефективна комунікація та кризове управління стають ключовими елементами стратегії, які допомагають підприємствам залучати та утримувати клієнтів у конкурентному середовищі туризму.

Метою дослідження є впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес впровадження PR в діяльність туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-порівняльний аналіз – з метою уточнення категорійного апарату; аналізу та синтезу для визначення особливостей використання інструментів PR на туристичному підприємстві; узагальнення та систематизації для визначення шляхів покращення інструментів PR в діяльність туристичного підприємства.

Під час написання роботи використовувалися монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові документи, матеріали конференцій, звіти міжнародних організацій, дані мережі Інтернет.

Розділ I

Теоретичні аспекти PR в туризмі.

1.1 Визначення понять та основні принципи PR в туризмі.

Public Relations є одним з найпотужніших маркетингових засобів просування продукту, який може допомогти організації досягти успіху та зміцнити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, сформувати позитивний імідж та репутацію товару, розповсюдити бренд, покращити дієвість усіх інших елементів маркетингової комунікації.

Дефініція «публік рілейшнз» має різне визначення в багатьох вчених. Ця складова, що містить в собі різні підходи, полягає в тому, що сам піар слугує інструментом гармонізації взаємовідносин між певними суб'єктами інформаційного простору, з ціллю встановленню довірчих відносин між ними. Практики та теоретики вказують, що PR є мистецтвом і наукою формування громадської думки у бажаному напрямку, а також доброзичливості та взаємного розуміння між організацією, людиною, громадськістю. [1].

Сутність поняття PR в науковій літературі

Таблиця 1.1.

Автори	Визначення
Е. Бернайвз	PR це певні зусилля, направленні на те, щоб переконати саму громадськість змінити власний підхід чи дії, а також на відповідну гармонізацію діяльності підприємства та інтересів громадськості та навпаки.
М.Є. Трейгер	PR це встановлення двостороннього спілкування для встановлення загальних інтересів або загальних уявлень і

	досягнення взаєморозуміння, яке засноване на знанні, правді та повній інформованості.
Ден Форрестол і Роберт Діленшнайдер	PR це застосування інформації для безпосередньо впливу на думку громадськості.
Л. Танчин	PR це система процедурно-технологічних та інформаційно-аналітичних дій, направлених на відповідну гармонізацію взаємовідносин усередині певного проекту, а також між відповідними учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з ціллю вдалої реалізації даного проекту
Л. Климанська	PR це такий вид соціально-психологічного менеджменту, в котрому на основі повної та точної інформації, одержаної внаслідок політичних тенденцій, соціально-економічного розвитку (регіону, країни чи певних окремих галузей, підприємств) та додержання загальновизнаних суспільних інтересів та етичних норм, безперервно та планомірно здійснюється комплекс заходів відносно досягнення спільної довіри, взаємовигідних та гармонійних відносин між фірмою (організацією) та соціумом (його окремими групами), між ними та органами влади.
О.П. Гусак	Це особлива система керування інформацією (у тому рахунку соціальною), якщо під управлінням розуміти відповідний процес створення інформаційних приводів, розповсюдження готової інформаційної продукції засобами комунікації для ціле направленого формування бажаної думки громадськості.

У туристичному бізнесі, так само як і в інших галузях, останнім часом дедалі більше підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як Public Relations. Деякі туристичні компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них. Причина цього криється в тому, що PR є потужним інструментом і деколи може більше впливати на потенційного клієнта, ніж реклама.

Завдання PR є сприяння взаємодії між туристичною компанією та населенням з метою відкриття спільних поглядів або зацікавленості, що базується на взаєморозумінні, яке в свою чергу ґрунтується на достовірності, інформованості та освіченості.

Престиж, набуті навички та культурний вплив сприяють адекватному розумінню. Важливими складовими багатьох PR-проектів, спрямованих на поліпшення репутації, є створення довірливого середовища та впровадження чітко визначеної стратегії.

Існує також думка, що PR-діяльність є однією з ключових функцій управління, що сприяє забезпеченню та підтримці комунікації, партнерства і взаєморозуміння між туристичними підприємствами та всім населенням. Вона включає в себе відповідні рішення у випадку різноманітних викликів, таких як:

- Подання керівництву туристичного підприємства інформації про громадську думку та пропозиції стосовно підтримки окремих подій.
- Виконання керівництвом роботи на користь всієї громади.
- Надання допомоги керівництву туристичного підприємства для підготовки до різноманітних змін шляхом передбачення новітніх напрямків розвитку туристичного продукту.

— Використання наукових досліджень та сприяння відкритій взаємодії як основних елементів робочого процесу.

Завдання, які виконує PR в туристичній діяльності підприємства приведемо нижче.



Основні принципи PR (Public Relations) в туризмі полягають у створенні позитивного іміджу туристичних продуктів, місць та послуг, а також в сприянні розвитку туризму через ефективну комунікацію з різними стейкхолдерами (зацікавленими сторонами). Ось деякі з них:

1. Стратегічне планування: розробка чіткої стратегії PR, яка відповідає метам і цілям туристичного підприємства. Це включає визначення цільової аудиторії, повідомлення та канали комунікації.
2. Взаємодія з медіа та громадськістю: побудова відносин з журналістами, блогерами та іншими медійними представниками для отримання позитивного висвітлення та публікацій про туристичні атракції та послуги.
3. Аутентичність і довіра: заснування комунікаційних кампаній на принципах аутентичності та довіри, щоб стимулювати позитивні враження від туристичного продукту та підвищувати лояльність клієнтів.
4. Ефективне використання соціальних медіа: взаємодія з аудиторією через популярні соціальні платформи для надання інформації, взаємодії та створення зв'язків з потенційними туристами.
5. Створення цікавого контенту: розробка та розповсюдження цікавого та привабливого контенту, такого як фотографії, відео та історії, які привертають увагу та заохочують до подорожей.
6. Взаємодія зі стейкхолдерами: підтримка партнерських відносин з місцевими владами, громадськими організаціями, туристичними операторами та іншими стейкхолдерами для спільної реалізації проектів та програм розвитку туризму.
7. Моніторинг та аналіз результатів: постійний моніторинг та оцінка ефективності PR-кампаній, щоб вчасно виявляти успіхи та недоліки та вносити корективи в стратегію.

Ці принципи допомагають підтримувати та розвивати позитивний імідж туристичних продуктів, а також сприяють залученню більшої уваги та популярності в туристичній індустрії.

1.2 Роль PR в успішному функціонуванні туристичних підприємств.

1. Підвищення впізнаваності бренду. Для будь-якої компанії важливо працювати над цим аспектом під час розробки піар-стратегій, оскільки впізнаванність допомагає створити "короткий шлях" в розумі споживача, коли йдеться мова про прийняття рішень щодо придбання продукту або послуги. Коли потенційні клієнти вже знайомі з вашим брендом, вони більш схильні вибрати ваш продукт або послугу з-поміж інших на ринку. [3].

Які елементи включає в себе цей пункт?

Завоювання довіри. Сильний бренд, який має позитивну репутацію, будує виключно довірчі відносини з потенційними клієнтами. Люди схильні обирати компанії, з якими попередньо знайомі, та ті, які викликають враження надійності.

Диференціація. У сучасному світі ринок товарів та послуг перенасичений, і споживачам стає дедалі важче розрізняти один продукт від іншого. Інструменти публік рилейшнс мають мету допомогти бренду виділитися серед конкурентів, підкреслюючи унікальні риси та цінності компанії.

Лояльність. Обізнаність про бренд не лише приваблює нових клієнтів, але й сприяє лояльності існуючих. Коли споживачі почуваються зв'язаними з брендом на емоційному рівні, вони більш схильні повторювати покупки та рекомендувати продукти або послуги друзям та родині.

Економічна вигода. Вища обізнаність про бренд може привести до збільшення продажів і, відповідно, до зростання доходу. Компанії з сильними брендами часто можуть накладати премію на свої продукти завдяки високій вартості бренду в очах споживачів.

Захист ринкової позиції. Сильний бренд може слугувати бар'єром для входу нових конкурентів на ринок. Коли компанія має високу обізнаність і лояльність серед споживачів, новим гравцям буде важче відібрати частку ринку.

Краще сприйняття продукту. Обізнаність бренду може позитивно впливати на сприйняття якості продукту. Часто споживачі сприймають продукти відомих брендів як більш високоякісні порівняно з невідомими аналогами, навіть якщо реальна різниця в якості відсутня.

Розвиток обізнаності бренду вимагає часу та послідовних зусиль, але в довгостроковій перспективі це інвестиція, яка може значно підвищити конкурентоспроможність компанії, її доходи та загальний успіх на ринку.

2. Створення позитивного іміджу.

Створення позитивного іміджу компанії є ключовим фактором її успіху, оскільки воно впливає на весь спектр її діяльності, від приваблення клієнтів до залучення талантів. Як вже було вказано раніше, позитивний імідж сприяє створенню міцної довіри між компанією та її клієнтами, що є надзвичайно важливим у сучасному світі, де споживачі мають величезний вибір. Компанії, які користуються позитивною репутацією, легше привертають увагу не тільки клієнтів, але й висококваліфікованих спеціалістів, які прагнуть працювати в такому середовищі та сприяти його розвитку.

Позитивний імідж також відіграє вирішальну роль у розвитку бізнесу, відкриваючи двері для нових партнерств та інвестицій, що можуть сприяти

розширенню та зростанню компанії. У кризові моменти, такі як скандали або негативні новини, сильний позитивний імідж може слугувати буфером, дозволяючи компанії швидше відновитися завдяки заробленій довірі та підтримці від своїх стейкхолдерів.

До того ж, позитивний імідж дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни на свої продукти або послуги, забезпечуючи кращі умови при договорах. Це створює значні конкурентні переваги, допомагаючи компанії не тільки виділитися серед конкурентів, але й зберігати лідерські позиції в індустрії

Враховуючи це, створення та підтримка позитивного іміджу є стратегічним завданням для будь-якої компанії, яка прагне до успіху, стабільності та розвитку на ринку. Воно вимагає зусиль з боку всієї організації та може значно вплинути на її довгострокові перспективи.

3. Залучення нових клієнтів.

Залучення нових клієнтів відіграє критично важливу роль в піар-стратегіях компаній, оскільки воно безпосередньо впливає на зростання та розвиток їхнього бізнесу. Нові клієнти не тільки приносять додатковий дохід через покупку продуктів чи послуг, але й сприяють розширенню ринкової присутності компанії.

Постійний потік нових клієнтів допомагає забезпечити стабільність бізнесу. В умовах ринкових коливань або внутрішніх змін в компанії, розширена та диверсифікована клієнтська база може стати запорукою фінансової стійкості. Крім того, залучення нових клієнтів сприяє збагаченню бази даних компанії, що є важливим ресурсом для розробки ефективних маркетингових стратегій та кампаній у майбутньому.

Не в останню чергу, нові клієнти часто стають джерелом нових ідей та імпульсів для інновацій. Їхні потреби та вподобання можуть спонукати компанію

до розвитку нових продуктів або вдосконалення існуючих, що не тільки зміцнює її позиції на ринку, але й відкриває двері до нових можливостей для зростання. Отже, залучення нових клієнтів є не просто елементом піару; це стратегічна необхідність, що підживлює інновації, забезпечує стабільний дохід та сприяє загальному розвитку та процвітанню компанії.

4. Підтримка існуючих клієнтів.

Підтримка зв'язку з вже існуючими клієнтами та розвиток їхньої лояльності є ключовими елементами стратегії будь-якої успішної компанії, оскільки це має глибокий вплив на її стабільність і ріст. Лояльні клієнти створюють надійний фундамент стабільних доходів, що знижує залежність компанії від нестабільності ринку і потреби в постійному залученні нових покупців. Це особливо цінно, враховуючи, що привернення нових клієнтів вимагає значних маркетингових витрат та часу, тоді як утримання існуючих споживачів є значно ефективнішим і вигіднішим з фінансової точки зору.

Важливість цих зусиль виходить далеко за межі простої економії ресурсів. Лояльні клієнти часто перетворюються на амбасадорів бренду, активно рекомендуючи продукти або послуги своїм друзям та родині, тим самим природним шляхом розширюючи клієнтську базу компанії без додаткових витрат. Цей органічний відгук може значно покращити репутацію компанії та збільшити довіру до бренду з боку потенційних клієнтів.

Крім того, існуючі клієнти можуть надати безцінний зворотний зв'язок, який допоможе в удосконаленні існуючих продуктів та розробці нових. Це не тільки сприяє інноваціям, але й забезпечує, що розвиток продуктів відповідає реальним потребам і очікуванням ринку.

Таким чином, лояльність клієнтів не лише сприяє фінансовій стабільності та зростанню компанії, але й створює міцну, позитивну репутацію бренду, що є критично важливим для довгострокового успіху в дедалі більш конкурентному бізнес-середовищі.

5. Управління кризовими ситуаціям.

Інструменти паблік рілейшнз (PR) є невід'ємною частиною стратегії управління кризовими ситуаціями в компаніях, оскільки вони відіграють ключову роль у збереженні репутації бренду та відновленні довіри під час непростих періодів. Завдяки ефективному використанню цих інструментів, компанії можуть не лише керувати потоком інформації, що виходить до громадськості, але й активно боротися з розповсюдженням неправдивої або негативної інформації, демонструючи свою відкритість та чесність.

Професійне управління враженнями та сприйняттям громадськості дозволяє створити позитивний наратив навколо дій компанії під час кризи, що є критично важливим для збереження довіри та підтримки. Використання PR-інструментів допомагає також відновлювати та підтримувати репутацію компанії, шляхом розробки та впровадження стратегій комунікації, які мінімізують потенційну шкоду та сприяють швидкому відновленню довіри споживачів.

Ключовим аспектом є забезпечення прозорості у всіх комунікаціях з громадськістю. Відверте та чесне спілкування допомагає підтримувати довіру зацікавлених сторін, навіть коли компанія переживає труднощі. Це не тільки зміцнює відносини з існуючими клієнтами та партнерами, але й може покращити загальну репутацію бренду в довгостроковій перспективі.

Таким чином, інструменти PR відіграють вирішальну роль у керуванні кризовими ситуаціями, допомагаючи компаніям не просто пережити складні часи,

але й вийти з них з міцнішою репутацією та збереженою довірою споживачів та інших зацікавлених сторін.

1.3 Огляд інструментів PR і їх застосування в туризмі.

Сучасні PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зі зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

Розглянемо в таблиці 1.2. основні PR-інструменти, що найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами, для наочності розділимо їх на групи [5].

Таблиця 1.2.

Група	Інструменти
I. Засоби масової інформації (ЗМІ)	• Друковані ЗМІ
	• Телебачення
	• Радіо
	• Заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінг і т.д.)
II. Мережа Інтернет:	• Корпоративний сайт (контент, зворотний зв'язок, просування, SEO, фірмовий стиль, юзабіліті, швидкість)
	• Соціальні мережі (SMM, SMO)
	• Розсилки
	• Електронні ЗМІ
III. Ділові заходи.	• Форуми, конгреси, конференції
	• Семінари, тренінги, майстер-класи
	• Круглі столи

	• Виставки
IV. Соціальні заходи	• Спонсорство
	• Благодійність
	• Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)
V. Спеціальні заходи (event)	• Церемонії
	• Премії
	• Презентації
	• Свята
	• Конкурси
	• Фестивалі

(Таблицю складено на основі даних з навч. посіб. «Маркетинговий менеджмент» [5].)

Визначившись зі списком існуючих інструментів PR, слід розібрати які з них є найбільш актуальними для туристичних компаній.

Друковані ЗМІ, такі як газети і журнали, і далі мають своє місце в медійному просторі, але їх роль зазнає змін не в сторону позитивних тенденцій. На це впливають певні фактори, такі як доступність інформації в Інтернеті, питання вартості та екологічності, відсутність можливості взаємодії.

Та попри зменшення у популярності, вони все ще мають своїх прихильників і виконують важливу роль у забезпеченні різноманітності медійних джерел та представлення інформації.

Туристичні компанії часто можуть купувати рекламу в газетах, розміщуючи зображення власного бренду з коротким слоганом, залишаючи контактні дані під ним, тобто номери, за якими можна зателефонувати, й адресу локального філіалу їхньої компанії в місті.

Телебачення – надає можливість тур-компаніям одночасно охопити велику кількість глядачів, особливо серед тих, хто дивиться популярні передачі, спортивні події або новини. Також, такий засіб розповсюдження інформації про свій бренд має певний *психологічний ефект*, оскільки телевізійна реклама часто вирізняється від інших форм реклами своєю здатністю створювати емоційне підсилення через візуальні та звукові ефекти, що може бути сильним інструментом впливу на споживачів.

Радіо – може бути ефективним засобом просування туристичних компаній через свою можливість дотягнутися до локальної аудиторії та спеціалізовані радіо-програми. За допомогою рекламних аудіо-анонсів, радіо може створювати емоційний зв'язок зі слухачами, надаючи креативні та цікаві рекламні повідомлення. Крім того, радіо є важливим каналом для розповсюдження інформації про місцеві події та спеціальні пропозиції туристичних компаній, допомагаючи залучити увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх до дії.

Заходи для преси - прес-тури - це тип публічних відвідувань, організованих туристичними компаніями або представниками туристичної галузі, для журналістів та інших представників ЗМІ з метою просування певного місця або продукту. Прес-тури можуть бути спрямовані на презентацію нових готелів, туристичних маршрутів, культурних подій або інших туристичних атракцій.

Корпоративний сайт компанії - цей інструмент паблік рилейшнс хочеться особливо виділити серед усіх інших, оскільки слід підкреслити його велику значущість в сучасних реаліях.

Сьогодні мати власний корпоративний веб-сайт для туристичної компанії є вельми важливою складовою успішної діяльності. У цифрову епоху, коли більшість людей шукають інформацію про подорожі в Інтернеті, наявність веб-сайту дозволяє

компанії бути присутньою онлайн і представляти свої продукти та послуги. Корпоративний сайт стає важливим джерелом інформації для потенційних клієнтів, де вони можуть знайти детальні описи турів, переглянути фотографії та відео матеріали, ознайомитися з відгуками клієнтів та отримати контактні дані компанії. Окрім того, через веб-сайт компанія може приймати онлайн-бронювання турів, що зручно для клієнтів і сприяє збільшенню обсягу продажів. Наявність професійного веб-сайту дозволяє створити позитивний імідж бренду в Інтернеті, що сприяє підвищенню довіри клієнтів і відкриває нові можливості для маркетингу та просування компанії. Таким чином, корпоративний веб-сайт став необхідною складовою для будь-якої туристичної компанії, що прагне успішно працювати в сучасному цифровому світі. [23]

Безумовно в сучасному світі не обійтися без просування своїх послуг через **соціальні мережі (SMM, SMO)**.

Для туристичних компаній використання соціальних мереж для піару надзвичайно важливе сьогодні з кількох причин. По-перше, соціальні мережі привертають увагу великої аудиторії, яка активно шукає інформацію та спілкується з друзями. Це створює можливості для залучення нових клієнтів та підвищення відомості про бренд. Крім того, активна присутність в соціальних мережах допомагає побудувати позитивний імідж компанії та покращити відносини з клієнтами через пряме спілкування та відповіді на їх запитання та відгуки. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути налаштовані для максимальної ефективності, спрямовуючи рекламу на конкретні цільові аудиторії. Цікавий та вірусний контент може швидко поширюватись, привертаючи увагу багатьох користувачів і сприяючи збільшенню популярності компанії.

Наразі, абсолютним маст-хевом можна вважати наявність власного аккаунту у компанії, наприклад, у соціальній мережі Instagram (META Inc.). Для того, щоб

уникнути плутаниці з підробними сторінками, Instagram надає можливість компаніям отримати, так звану «галочку» - це позначка, що підтверджує справжність та офіційність облікового запису в Instagram. Саме вона демонструє, що обліковий запис належить широко відомій особі, організації або бренду. Це, в свою чергу, здійснює деякий психологічний вплив на потенційних клієнтів, оскільки офіційність викликає довіру.

Розсилки - це відправка одного повідомлення великій кількості одержувачів. Це може бути email, SMS, push розсилка, розсилка в месенджерах та соціальних мережах. Зазвичай вона здійснюється за допомогою спеціального сервісу. Власники туристичного бізнесу можуть комбінувати різні види розсилок для кращої ефективності маркетингового повідомлення.

Компанії відправляють розсилки через різноманітні канали. Це можуть бути месенджери такі як Viber, Telegram та Facebook Messenger, соціальні мережі як Instagram та email розсилки. Всі вони допомагають досягнути багатьох бізнес-цілей: підвищення трафіку, створення аудиторії лояльних покупців, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Крім цього, за допомогою розсилок, можна стимулювати повторні покупки, вирощування лідів та їх утримання з компанією. [13]

Розсилки можуть бути дуже корисним інструментом для туристичних агентств з кількох причин:

1. Промоційні пропозиції: туристичні агентства можуть використовувати розсилки, щоб інформувати своїх клієнтів про спеціальні пропозиції, знижки та пакети туру. Це дозволяє агентствам привертати увагу до конкретних подорожей та стимулювати бажання мандрів.

2. Інформаційні бюлетені: агентства можуть регулярно надсилати своїм підписникам інформаційні бюлетені з корисною інформацією про популярні туристичні напрямки, кращі часи для подорожей, культурні заходи та події, що відбуваються, а також поради щодо подорожей.

3. Комунікація з клієнтами: розсилки дозволяють туристичним агентствам зберігати контакт зі своїми клієнтами, надсилаючи їм спеціальні пропозиції, запрошення на події або просто сповіщаючи про оновлення в асортименті послуг.

4. Персоналізація: інструменти розсилки можуть допомагати агентствам персоналізувати повідомлення для своїх клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні вподобання, історію подорожей та попередні вибори. Це допомагає підвищити ефективність маркетингу та забезпечує краще задоволення потреб клієнтів.

5. Збільшення продажів: ефективне використання розсилок може підвищити обсяги продажів туристичного агентства, оскільки вони допомагають привертати нових клієнтів, підтримувати відносини з існуючими клієнтами та стимулювати повторні покупки.

Електронні ЗМІ – також можна вважати достатньо ефективним інструментом PR для туристичного бізнесу.

ЗМІ можуть опублікувати статті, новини або репортажі про туристичні напрямки, які пропонує агентство. Це може залучити увагу читачів та збільшити відвідуваність веб-сайту туристичного агентства.

Поява інформації про туристичне агентство у відомих електронних ЗМІ може допомогти підвищити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії. Це може привести до більшого визнання бренду та підвищення довіри споживачів.

Інформаційні або порадницькі статті, написані та опубліковані в електронних ЗМІ туристичним агентством, можуть допомогти створити враження професійності та експертизи в галузі подорожей.

Публікації в цифрових медіа можуть допомогти привернути нових клієнтів, які шукають інформацію про подорожі та послуги туристичного агентства.

Взаємодія з онлайн-медіа може відкрити нові можливості для партнерства з іншими гравцями у туристичній галузі, такими як готелі, авіакомпанії або місцеві туристичні агентства.

В разі виникнення негативних ситуацій або кризових ситуацій електронні ЗМІ можуть бути використані для ефективного управління репутацією туристичного агентства та надання пояснень аудиторії.

Спеціальні заходи (special events) – для туристичних компаній цей інструмент дає змогу працювати як на лояльність вже наявних клієнтів, так і на зацікавлення потенційних споживачів послуг.

Спираючись на нові тенденції, можна виділити два варіанти проведення таких заходів – онлайн і офлайн.

Офлайн, інакше кажучи, захід в реальному житті. Наприклад, компанія розширює асортимент, відкриває нові напрямки для себе, як спосіб цікавої взаємодії вона може організувати такий спеціальний івент, на якому буде проведена ознайомча презентація нового тур-пакету, з яскравою фото/відео візуалізацією. Також, стимулюючим приводом для відвідування такого заходу може стати, наприклад, розіграш певної кількості путівок.

Онлайн варіант проведення такого розіграшу можливий, наприклад, на базі власної сторінки туристичної компанії в соціальних мережах, серед найактивніших підписників. Тоді вигравач обирається через онлайн платформу рандомайзера у прямому етері, без можливості сфальшувати вибір.

В першому розділі даної роботи розглянуто важливість інструментів піару для туристичних підприємств. Дослідження показало, що піар є ключовим елементом успішного розвитку туристичного бізнесу, оскільки він впливає на багато аспектів діяльності компаній у цій сфері.

Важливість інструментів піару полягає, передусім, у здатності залучати увагу цільової аудиторії до пропозицій та послуг туристичних підприємств. Відмінно спланована та ефективно використана піар-стратегія може допомогти компаніям підвищити впізнаваність свого бренду, залучити нових клієнтів, утримати існуючих та збільшити обсяги продажів.

Дослідження також показало, що інструменти піару мають велике значення для побудови довіри до бренду та підвищення його авторитету в очах споживачів. Взаємодія з аудиторією через різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, ЗМІ та заходи громадськості, дозволяє створювати позитивне сприйняття бренду та встановлювати стійкі стосунки з клієнтами.

Спираючись на весь поданий матеріал у цьому розділі, можна дійти висновку, що інструменти піару являються невід'ємною складовою успішної стратегії маркетингу для туристичних підприємств. Їх використання допомагає підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку та забезпечує їм стабільний розвиток у сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції.

Розділ II:

Аналіз сучасного стану діяльності туристичної компанії "Anex Tour"

2.1 Історія та основні напрямки діяльності "Anex Tour"

ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР" бере початок свого існування з 1996-го року і відома в світі вже майже 30 років. На міжнародній арені торгівлі бренд представлено в таких країнах як Україна, Німеччина, Республіка Казахстан та Республіка Білорусь. Відшукати приймаючі офіси компанії можна на курортах щонайменше 12 країн.

Компанія ANEX Tour в Україні — лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки, Шрі-Ланки. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів ANEX Tour. До повномасштабного вторгнення в Україну, компанія виконувала авіарейси на курорти Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, практично з усіх міст-мільйонників. Компанія пропонує відпочинок від економкласу до елітного VIP-рівня на всіх напрямках. Має широкий асортимент готельної бази й видів відпочинку, які постійно оновлюються, а якість сервісу поліпшується.

У будь-якій країні відпочинку клієнтів цього туроператора зустрічають гіді, які закінчили вищі навчальні заклади туристичного профілю. Усі вони є відмінними професіоналами своєї справи, які займаються організацією відпочинку та екскурсій кожного туриста індивідуально. Також із кожним роком поповнюється перелік доступних екскурсій. Усі трансфери компанії здійснюються на комфортабельних фірмових автобусах. Досвід, що налічує майже тридцять років роботи на туристичному ринку, професіоналізм співробітників ANEX Tour, надійність партнерів, широкий вибір готелів, високий сервіс та щира гостинність — до послуг клієнтів.[12].

На сьогодні в «портфелі» компанії представлено 34 країни з багатю палітрою відпочинку – від класичного пляжного до активного гірського видів туризму.

Туристичне підприємство Anex Tour є комерційною організацією основною метою діяльності якого є отримання прибутку. Воно є юридичною особою і діє на підставі: законодавства України; Статуту Товариства; рішень загальних зборів акціонерів Товариства; рішень Ради директорів Товариства. Термін діяльності товариства не необмежений. Товариство діє на основі самофінансування. [6]

ТОВ «Анекс Тур» - товариство з обмеженою відповідальністю, туроператор з міжнародного виїзного туризму. Згідно до витягу з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

Код: 34191244; Реєстраційний номер: 10741020000015860; Дата реєстрації: 15.03.2006.

Адреса: Україна, 02121, місто Київ, вулиця Харківське Шосе, будинок 201-203 Літера 2 А Група Нежилих Приміщень №53, офіс №1.

Керівник: Адигюзель Ількер

Представник: Чакмакли Олджай

Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКВ; ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР.

Засновник: ПРИВАТНА КОМПАНІЯ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТЛАС Б.В."

Адреса: Нідерланди, місто Амстердам, вулиця Зекерінгштрат 17А, 1014ВМ.
Статутний внесок: 34 996.5 (99%)

Засновник: ЧАКМАКЛИ ОЛДЖАЙ

Адреса: Україна, 02225, місто Київ, ПРОСПЕКТ МАЯКОВСЬКОГО, будинок 3, квартира 95. Статутний внесок: 353.5 (1%)

Кінцевий бенефіціарний власник: ЕРКМЕН ДУДУ

Адреса: Туреччина, КВАРТАЛ ЧАНКАЯ, ПРОСП.ДЖЕМ КАРАДЖА, АКДЕНІЗ МЕРДЖАН СІТЕСІ, БЛОК С, № 12С, КВ. 12, КЕПЕЗ/АНТАЛІЯ.

Статутний капітал: 35 350 грн.

Контактна інформація: електронна пошта - ua.office@anextour.com, телефон - 380445911984. [2].

На сьогоднішній день "Анекс тур" продовжує активно розвиватися, розширюючи свої можливості щороку через відкриття нових маршрутів. Компанія має власні підрозділи в різних куточках світу, де організовуються тури від "Анекс тур". Наприклад, у Туреччині їх вже існує три, а в Іспанії цілі чотири.

Протягом багатьох років активної роботи, "Анекс тур" здобула репутацію однієї з передових та інноваційних компаній на вітчизняному туристичному ринку. Взаємодія всіх філій компанії має високий рівень координації та оперативності. Наразі "Анекс тур" об'єднує більше десятка міжнародних компаній, які організовують відпочинок для туристів з України та країн колишнього СНД, зустрічаючи їх безпосередньо після прибуття. Крім того, для забезпечення максимальної зручності клієнтів, є можливість швидкого замовлення туру через Інтернет.

Подорожі від "Анекс тур" пропонують широкий вибір маршрутів для всіх смаків. Це можуть бути групові тури, сімейні відпочинки, спеціальні пропозиції для дітей та підлітків, корпоративні заходи для компаній, індивідуальні романтичні подорожі для молодят та багато іншого. Професійні та привітні працівники завжди готові запропонувати варіанти, які найбільш до смаку та відповідають фінансовим можливостям клієнтів.

"АНЕКС ТУР" постійно утримує лідерські позиції у рейтингах українських туроператорів і регулярно отримує нагороди в галузі туризму.

Протягом майже тридцяти років з моменту заснування, "Анекс тур" перетворилася на високотехнологічну організацію, яка щорічно забезпечує відпочинок десяткам тисяч людей.

Однією з визначних особливостей є індивідуальний підхід та уважне ставлення до кожного клієнта, незалежно від його соціального статусу та рівня доходу.

У компанії «Анекс Тур» вирішують весь комплекс завдань, пов'язаних із організацією подорожі, знають, як зробити відпочинок незабутнім, використовуються передові туристичні технології. З 2009 року в рамках компанії «Анекс Тур» працює відділ з корпоративного обслуговування, який пропонує туристські напрямки для організації різноманітних заходів, як для групових, так і для індивідуальних поїздок (MICE та VIP-туризм). Майже щороку туроператор відкриває нові напрямки для відпочинку туристів. Так, з 2010 року компанія вийшла на перспективний напрямок пляжного та екскурсійного відпочинку – Таїланд. З 2011 р. фірма пропонує туристам різноманітний відпочинок на узбережжях Іспанії, України та ОАЕ, а з 2012 р. пропонує популярні масові туристичні напрямки – Греція та о. Тенеріфе (Іспанія), Марса Алам (Єгипет). Взимку туристам пропонують узбережжя Червоного моря, Сіамської затоки, Атлантичного океану, влітку – береги Середземного, Егейського та Мармурового морів.

Щорічно «Анекс Тур» удосконалює процес своєї діяльності, розвиває технології продажу та управління якістю. Завдяки впроваджуваним фірмою новим технологіям партнери компанії заощаджують час, сили та гроші. Сьогодні партнери можуть самостійно по мережах Інтернет забронювати замовлений туристом комплекс послуг, у будь-який момент дізнатися про стан своєї заявки, у своєму офісі виписати для своїх туристів ваучер, електронні авіаквитки, страховий медичний поліс та пам'ятки, необхідні для подорожі. Компанія займає відкриту позицію щодо

своїх партнерів. З метою покращення взаємин із партнерами «Анекс Тур» щороку влаштовує презентації своїх програм, готельних баз, організовує тематичні семінари, конференції, ознайомчі тури готелями та регіонами. Регулярно бере участь у міжнародних та регіональних туристичних виставках та ярмарках.

ТОВ «Анекс Тур» пропонує пакетні турпродукти, спеціально підготовлені за інтересами та категоріями відпочинку. Туроператор пропонує кілька варіантів тарифів:

- стандарт (прямий авіапереліт, трансфер, проживання в готелі, страховка),
- стандарт без трансферу, тільки готель,
- гарячі путівки
- тематичні тури, які включають екскурсії, пляжний відпочинок, spa-процедури, морські круїзи, ігрові програми для дітей.

Додатково можна замовити оренду автомобіля, що персонально супроводжує при трансфері, оформлення візи, страховку від не виїзду, квіти, солодощі, напої в номер та ін. Весь перелік додаткових послуг доступний для більшості турів. На етапі замовлення можна вибирати готелі від бюджетних до фешенебельних. Співробітники представництв туристичної компанії у курортних містах допоможуть скласти екскурсійний маршрут, нададуть необхідні консультації, якщо виникнуть непередбачені обставини. Туристи, які звернулися до цього туроператора, можуть розраховувати на найвищий рівень сервісу і відпочинок, що запам'ятовується. Пропозиції фірми розраховані широке коло покупців з різним рівнем доходу. Більшість турпродуктів «Анекс Тур» можна придбати менш ніж за 20 тис. грн./чол. З метою якнайбільше охопити регіональний ринок, до повномасштабного вторгнення, пропонувалися маршрути з вильотом як із Києва, так і з різних регіональних центрів: Одеси, Харкова.

Споживачами послуг ТОВ «Анекс Тур» є усі верстви населення. В асортименті компанії кожен турист знайде цікаву для нього пропозицію. Туроператору довіряють свій відпочинок, як звичайні туристи, так і відомі політичні діячі та представники шоу бізнесу. Більшість споживачів турпродукту «Анекс Тур» – це сім'ї з дітьми, а найменш популярними є послуги для шкільних груп. [7].

2.2 Аналіз існуючої стратегії PR в компанії "Anex Tour"

Успішність туристичної компанії значною мірою залежить від правильної піар-стратегії. Вона допомагає компанії створити та підтримувати впізнаваний бренд, що є ключовим фактором при виборі туристичних послуг клієнтами. Коли компанія має позитивну репутацію та добре відома, це сприяє залученню більшої кількості клієнтів.

Будівництво та підтримка довіри клієнтів є ще однією важливою рисою правильної піар-стратегії. Коли компанія активно взаємодіє з клієнтами, готова вирішувати їхні запитання та проблеми, це підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів. Також піар-стратегія допомагає компанії швидко та правильно реагувати на кризові ситуації, що може мінімізувати негативний вплив на репутацію компанії.

Правильна піар-стратегія також дозволяє компанії зосередитися на залученні цільової аудиторії. Це досягається шляхом вибору правильних каналів комунікації та створення меседжів, що резонують із зацікавленнями та потребами потенційних клієнтів. Таким чином, компанія може ефективно просувати свої продукти та послуги.

Розглянемо класифікацію стратегій в таблиці 2.1, та розібрати що саме актуально для компанії АНЕКС ТУР.

Таблиця 2.1.

№	Стратегії залежно від...	Розділяють на:
I	Терміну реалізації	• короткострокові стратегії (термін до 1 року); • середньострокові стратегії (від 1 до 3 років ґрунтуються на короткострокових стратегіях та перспективах розвитку ринку); • довгострокові стратегії (більше 3 років, ті стратегії, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі).
II	Позиції, що займає фірма на ринку	• стратегії для лідерів ринку; • стратегії для претендентів на лідерство; • для послідовників; • стратегії для мешканців ніш; • для слабого бізнесу.
III	Стану попиту на ринку	• стратегія стимулюючого маркетингу; • стратегія синхромаркетингу; • стратегія підтримуючого маркетингу застосовується, коли стан попиту повністю задовольняє компанію, відповідає її виробничим можливостям і маркетинговій програмі (повний попит). Мета цієї стратегії — передбачити і своєчасно застосувати заходи щодо підтримки попиту на потрібному рівні.; • стратегія ремаркетингу; • стратегія демаркетингу.
IV	Загальноекономічного стану фірми та її	• стратегія виживання (виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої

	маркетингових спрямувань	кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства) ; • стратегія стабілізації (використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми) ; • стратегія росту (зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу).
V	Співвідношення відносної ринкової частки фірми	• стратегія розвитку; • стратегія підтримання; • стратегія збирання врожаю; • стратегія елімінації.
VI	Методу обрання цільового ринку	• стратегія товарної спеціалізації; • сегментної спеціалізації; • односегментної концентрації;

(Таблицю створено ґрунтуючись на науковій статті Подольної В.В. [17])

З огляду на те, що підприємство АНЕКС ТУР знаходиться на ринку послуг вже не перший десяток років, має достатню клієнтську базу та гарну репутацію, можна дійти висновку, що нині головна їх PR-стратегія – **стратегія підтримуючого PR**. Також, щодо нових продуктів та напрямків, які пропонує АНЕКС ТУР, можливе й застосування **стратегії активного PR-просування**.

Підтримуючий маркетинг - це вид маркетингової політики, який використовують для збереження наявного рівня попиту, коли результати продажів, їх показники та обсяги повністю задовольняють компанію.

Мета такої політики полягає в забезпеченні стабільних обсягів продажу, підтримці рентабельності та збереженні показників чистого прибутку, уникненні їх

зниження. Усе це при урахуванні зростання конкуренції та змін у споживчих потребах та уподобаннях.

До інструментів підтримуючого маркетингу можна віднести ефективну рекламну діяльність. Незважаючи на популярність послуги і вже сформований позитивний образ, ніколи не буде зайвим нагадати про продукт споживачам. ТОВ «Анекс Тур» витрачає дуже багато коштів на рекламу. В якості засобів поширення реклами, фірма обрала:

- реклама на транспорті,
- реклама в торгових центрах,
- реклама на концертах,
- реклама в аеропортах,
- білборди,
- журнали,
- каталоги.

Також до інструментів підтримуючого маркетингу відносять продуману цінову політику, аналіз ринку, поліпшення умов продажу, аудит витрат, вдосконалення послуги, моніторинг цільової аудиторії. [10]

Споживачами послуг ТОВ «Анекс Тур» є усі верстви населення. В асортименті компанії кожен турист знайде цікаву для нього пропозицію. Туроператору довіряють свій відпочинок, як звичайні туристи, так і відомі політичні діячі та представники шоу бізнесу. Більшість споживачів турпродукту «Анекс Тур» – це сім'ї з дітьми, а найменш популярними є послуги для шкільних груп. [7].

Найголовнішим інструментом зв'язків з громадськістю ТОВ АНЕКС ТУР можна вважати їх **корпоративний сайт**. Наразі, люди призвичаїлися попередньо ознайомлюватися з інформацією про туристичні компанії шляхом пошуку

інформації через інтернет, тому наявність власного сайту значно полегшує цей процес для потенційних клієнтів і економить час.

Корпоративний сайт – це за своєю суттю офіційне представництво компанії в Інтернеті. До основних цілей його створення можна віднести такі: побудова впізнаваного бренду; залучення клієнтів, партнерів та співробітників; інформування відвідувачів про свою діяльність і продукцію.

Як правило, такий ресурс містить історію, місію, цінності та вакансії компанії. Також тут розміщуються новини, контакти та можуть бути описані технологічні процеси.

Власники Анекс Тур, розуміючи, що їх сайт неминуче стане «обличчям» підприємства, створили його досить привабливим за інтерфейсом, зручним та інтуїтивним у використанні, а також, що не менш важливо, інформація на сайті завжди актуальна, відповідає дійсності й періодично оновлюється. Останній пункт достатньо значний, оскільки застаріла інформація може створювати проблеми в комунікації між клієнтом та менеджером, то ж підприємство дбає про цей момент.

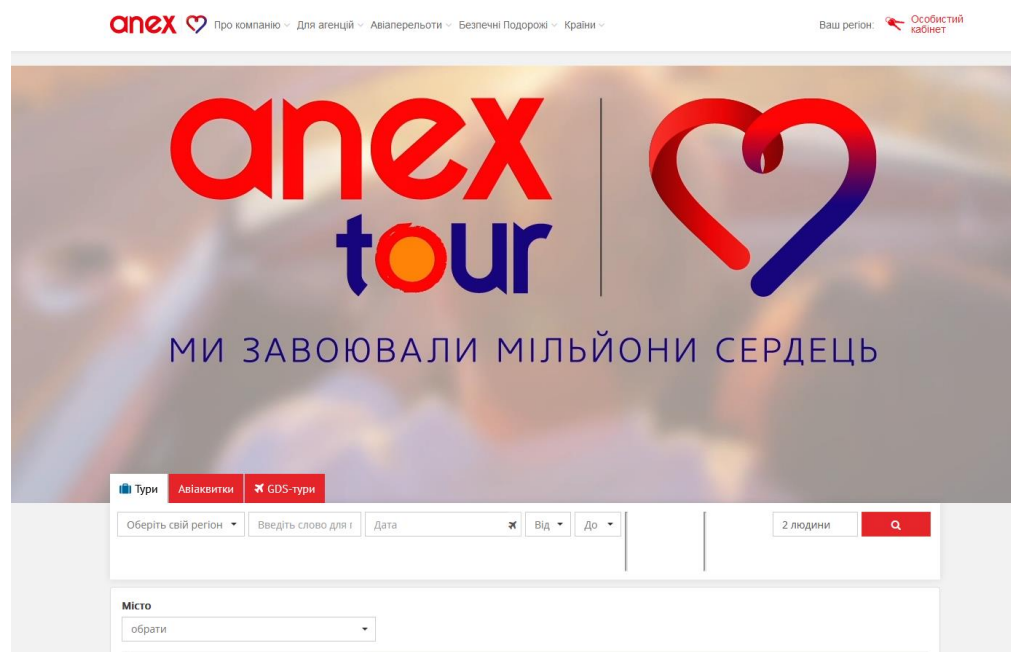


Рис. 2.1. Зовнішній вигляд корпоративного сайту «ANEX tour».

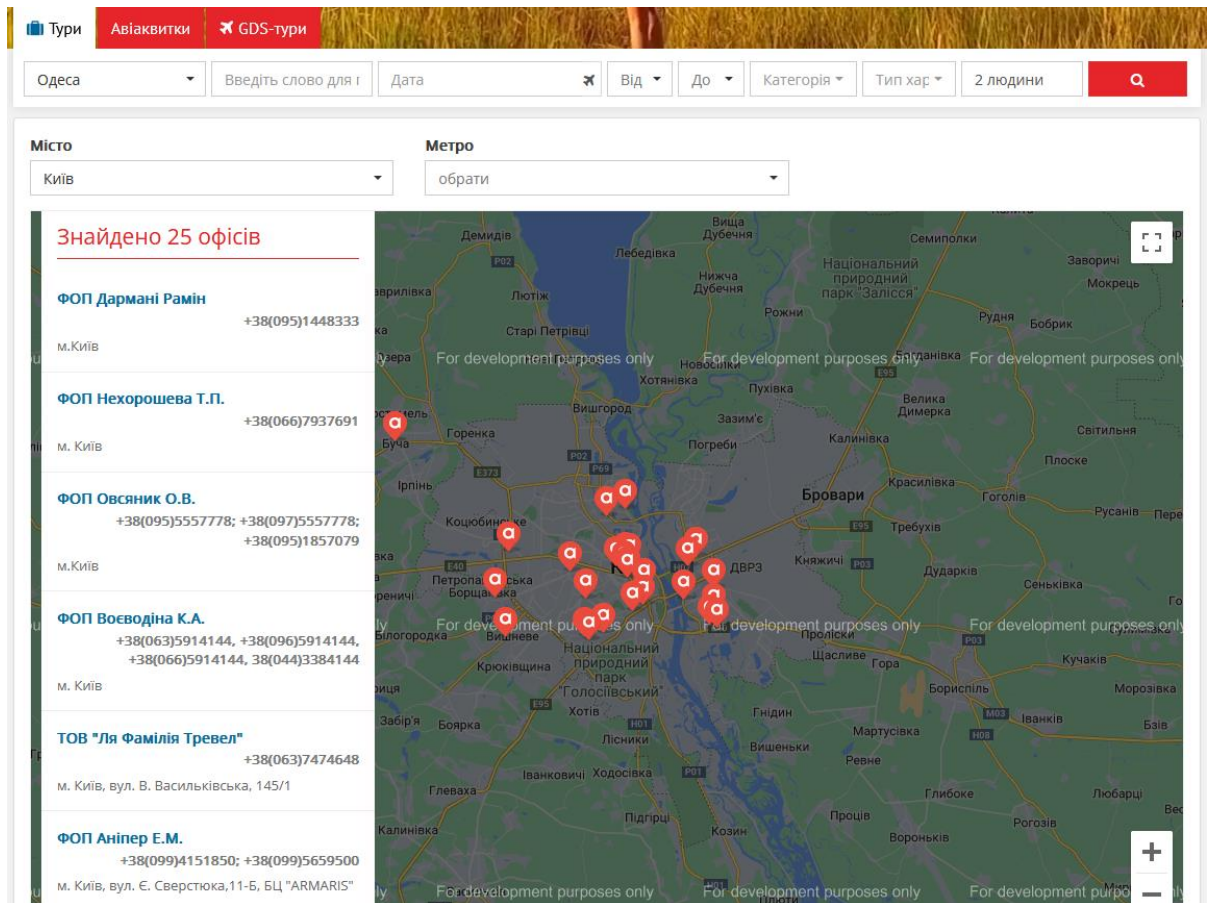


Рис. 2.2. Зовнішній вигляд корпоративного сайту «ANEX tour».

З чим пропонує нам ознайомитися сайт туроператора «ANEX tour»:

- останніми новинами в туристичному світі;
- акціями на тури;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати).

Не зважаючи на важливість інформаційних ресурсів в управлінні туристичним оператором «ANEX tour», основним фактором успіху компанії є персонал компанії. Для даного туристичного підприємства характерна лінійно функціональна організаційна структура, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі.

При цьому управління організоване за лінійної схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання.

На туристичному підприємстві «ANEX tour» загальні рішення можуть приймати керівники структурних підрозділів, всі інші – є груповими, тобто обговорюються разом з керівниками підрозділів та керівником підприємства. Остаточне рішення приймає директор «ANEX tour».

Висока соціальна відповідальність працівників «ANEX tour» пов'язана з такими причинами:

- 1) кожен працівник відвідує інформаційні тури до 7 днів (оплата за тур може бути як частково відрахована із заробітної плати, так і сплачена працівником у повному обсязі);
- 2) підвищення кваліфікації та навчання персоналу «ANEX tour» здійснюється за рахунок коштів підприємства;
- 3) усі працівники офіційно зареєстровані і тому мають усі законні права та переваги.

Основними працівниками «ANEX tour» є жінки у віці від 22 до 43 років, що означає велику увагу до поточної ситуації на ринку, інновацій у наданні послуг, дотримуючись корпоративних стандартів у підтримці ділової комунікативної діяльності. Також чудовою особливістю персоналу є те, що кожен має спеціалізовану туристичну освіту, яка підтримується навчанням, яке надає компанія. [13].

Без ефективних засобів контролю корпоративної культури надто складно управляти підприємством, адже зміна корпоративної культури визначає межі підприємництва.

Дослідження корпоративної культури «ANEX tour» допомагає визначити орієнтири щодо перспектив функціонування підприємства на ринку. А саме те, що культура туристичного оператора «ANEX tour» дійсно розвинена, оскільки жоден пункт не отримав оцінку нижче задовільного рівня, а переважна більшість – добрий та відмінний рівень.

Важливим аспектом функціонування туристичного підприємства є ефективність прийнятих управлінських рішень з точки зору управління персоналом туроператором «ANEX tour».

Розглянемо такі показники як: своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень, застосування внутрішніх, ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Оцінка ефективності управлінських рішень з точки зору управління персоналом «ANEX tour»

Найменування показника	Характеристика	Оцінка ступеню реалізації на підприємстві
Своєчасність ухвалення управлінських рішень	Операційні завдання і стратегічні рішення приймаються повільно	Високий
Частка помилкових рішень в загальній кількості	Помилки спостерігаються в тактичних рішеннях	Середній
Застосування внутрішніх резервів в процесі	Колективні рішення приймаються на рівні	Середній

вирішення поставлених задач	підрозділів, всебічний контроль власника	
Ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень		Середній

Аналізуючи таблицю 2.2. можна зробити висновок про те, що стиль управління персоналом, який використовує керівник «ANEX tour» дуже впливає на ефективність управлінських рішень, адже такі показники, як своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень в загальній кількості та ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень мають високий ступінь реалізації, і показник застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач середній ступінь реалізації.

Ефективне функціонування підприємства в умовах розвитку в Україні ринкової економіки перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості його кадрового потенціалу, відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, постановки цієї діяльності на міцний науковий фундамент з урахуванням тих тенденцій, які сьогодні існують у даній сфері.

Виходячи з цього, необхідно визначити оцінку відповідності системи управління туроператором «ANEX tour» таким сучасним вимогам як: управління підприємством на основі маркетингу, відповідність галузевому стандарту якості, розробка технологій виробничих процесів тощо (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3..

Оцінка відповідності системи управління «ANEX tour» сучасним вимогам

Параметр системи управління якістю	Оцінка відповідності параметру	Ступінь відповідності параметру
---	---------------------------------------	--

Управління підприємством на основі маркетингу	Реалізується в повній мірі, має окремий функціонально-структурний підрозділ	Низький
Відповідність галузевому стандарту якості	Відповідає державним стандартам, правилам і нормам	Середній
Розробка технологій виробничих процесів	Застосовуються стандартні прийоми обслуговування	Середній
Наявність корпоративної культури	Внутрішній маркетинг реалізовується на високому рівні	Високий
Застосування кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційний стандарт)	Розроблені власні посадові інструкції, норми і умови для роботи	Високий
Впровадження нормування праці	Закріплено власний графік роботи	Високий
Справедлива оцінка праці	Встановлено систему мотивації	Середній

З табл. 2.3. ми можемо побачити, що система управління «ANEX tour» відповідає сучасним вимогам, але основною проблемою є маркетингова діяльність. Компанії треба налагодити роботи з аудиторією.

Дослідження ефективності системи управління туристичним підприємством «ANEX tour» вказує на те, що керівництво успішно налагодило управління

персоналом, але має проблеми в маркетинговій діяльності. У той же час основним є економічний аспект роботи. Першим показником є кількість обслужованих туристів.

В умовах сучасного ринку конкурентна боротьба між суб'єктами туристичної діяльності стає дедалі жорсткішою. Передусім, це зумовлено

появою нових форм та методів економічного суперництва. Для того щоб вижити в умовах гострої конкурентної боротьби, вже недостатньо просто створювати або реалізовувати цікаві та якісні туристичні продукти. Необхідно приділяти значно більше уваги різним аспектам маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Туристичний оператор «ANEX tour» у своїй діяльності використовує такі маркетингові комунікації як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Рекламу послуг фірми можна побачити і почути в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх соціальних мережах, на біг-бордах та на місцевому телебаченні [8].

Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з турагентствами менеджери з'ясовують звідки вони дізналися про туристичного оператора «ANEX tour» і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування показують, що найбільша кількість дізналися про туристичний оператор «ANEX tour» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, ураховуючи сучасні тенденції поширення інформації.

У діяльності туристичного оператора «ANEX tour» використовується стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовується система премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в цьому випадку використовується подарункова екскурсія або безкоштовні послуги перекладача в закордонних поїздках, тощо.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Туристичний оператор «ANEX tour» для нових туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних туристичних продуктів – стратегію «сповзаючої ціни» та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж путівок та триматися на високому рівні на туристичному ринку, а також не лише утримувати теперішніх клієнтів, а й залучати нових.

На сучасному етапі «ANEX tour» має такі завдання маркетингової діяльності:

- залучення нових клієнтів;
- розширення асортименту турів;
- підвищення кваліфікації співробітників.

На підставі аналізу ринку й діяльності конкурентів можна запропонувати такі шляхи досягнення поставлених завдань.

Для підвищення кваліфікації співробітників доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння. Практика доводить, що рекламні тури є ефективнішими, ніж будь-які курси чи семінари, адже набагато краще засвоюється інформація під час безпосередньої присутності працівників у місці туристичних локацій, відповідно це впливає на презентацію туру працівником у майбутньому та на якість роботи з клієнтами.

Розширення асортименту пропонованих турів та екскурсій можна здійснити через укладання нових контрактів з туроператорами країн і регіонів, що не задіяні у наявній системі які надаються послуг, зокрема, варто почати співпрацю з туроператорами, які спеціалізуються на екзотичних, нестандартних напрямках.

В Україні найпопулярнішим є оздоровчо-лікувальний туризм, тому слід звернути максимальну увагу на цей аспект. Варто розробити де кілька варіантів

власних турів, зокрема Закарпатською область, адже ресурсів є достатньо: термальні джерела та комплекси відпочинку на їх основі, мінеральні води та санаторії – усе це сприятиме попиту на внутрішні оздоровчі тури.

Необхідно пропонувати унікальні враження. Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою подорожжі з туристичним оператором.

Варто розглянути також використання ремаркетингу, адже це ефективно, якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

Також слід розвинути такі напрями туризму як шоп-туризм і весільний туризм.

Розширення продажів весільних турів є непоганим рішенням, адже їх поки що ніхто не пропонує широко. Для перевірки доцільності такої дії було проведено опитування у соціальних мережах, а також анкетування споживачів. За результатами опитувань, 73% респондентів зацікавилися таким видом туризму і способом одруження і 57% відповіли, що за наявності пропозицій надали би перевагу одруженню за кордоном.

Використання контент-маркетингу. Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви туристичного оператора. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого.

2.3 Сильні та слабкі сторони PR-діяльності "Anex Tour"

Серед основних пріоритетів PR-діяльності туристичного агентства Anex tour є збільшення впливу на ринку туристичних послуг і покращення якості наданих послуг, підлаштовуючись під сьогоденні тенденції до вимог в плані економічності, результативності впливу і поширеності комунікаційного впливу компанії на споживачів.

Функціонування PR-діяльності туристичного агентства Anex tour підлягає впливу як і зовнішніх, та і внутрішніх факторів, більш детальний аналіз яких наведений у прикладі SWOT –аналізу, у таблиці 2.4. Даний аналіз, враховуючи потенційні можливості та загрози, допоможуть якісніше розкрити сильні та слабкі сторони PR діяльності підприємства.

Таблиця 2.4.

SWOT –аналіз PR-діяльності туристичного агентства Anex tour

(S) Внутрішні сильні сторони	(W) Внутрішні слабкості
1) Підприємство може мати здатність швидко реагувати на зміни в попиті та замовленнях клієнтів та підлаштовувати під це PR діяльність 2) Багаторічний досвід роботи з різними видами PR діяльності 3) Імідж на ринку та якісна реклама 4) Вміння ефективно поєднувати різні методи PR діяльності 5) Ефективна робота відділу з PR діяльності 6) Налагоджена система комунікацій зі споживачами 7) Привабливе оформлення сторінок у соціальних мережах та власного сайту	1) Значні капіталовкладення у PR діяльність 2) Слабке ведення соціальних мереж 3) Відсутність чіткої і спланованої стратегії PR діяльності
(O) Зовнішні сприятливі можливості	(T) Зовнішні загрози
1) Підприємство може розглядати можливості розширення PR діяльності за допомогою ефективнішого використання цифрових технологій	1) Конкуренція на ринку: Ринок туристичних послуг є досить широким, PR діяльність підприємств-конкурентів може бути ефективнішою та масштабнішою.

2) Підвищення кваліфікації працівників відділу PR 3) Покращення комунікації з потенційними клієнтами шляхом активнішої взаємодії з ними 4) Охоплення більшої частини потенційних споживачів шляхом підлаштування PR діяльності під смаки цільового сегменту 5) Використання платформи Tik Tok, Instagram, як основних засобів для ефективної PR діяльності	2) Зміни в споживачьких настроях, що вплине на загальне сприйняття PR діяльності підприємства 3) Економічні коливання, зміни валютних курсів і інші фактори можуть вплинути на вартість PR діяльності (збільшити витрати на неї), що може негативно вплинути на фінансовий стан підприємства та змусити скоротити PR діяльність 4) Смаки і вимоги споживачів щодо бачення PR продукту мінливі. Один і той же PR продукт може не сприйматися знову. 5) Зростаюча увага до війни в Україні та її наслідків може змусити негативно сприймати PR компанії.
--	--

Багаторічний досвід, імідж і якість послуг Anex tour є позитивними факторами, які впливають на PR діяльність компанії та дозволяють представити споживачу послугу у максимально привабливому вигляді. PR діяльність компанії є гнучкою, адже вчасно та ефективно реагує на зміни зовнішнього середовища.

Розширена мережа каналів комунікації, а саме: соціальні мережі, власний сайт, рекламні банери, реклама в мережі Інтернет, реклама в газетах та рекламні брошури дозволяють поєднувати та залучати різні сегменти споживачів (молодь, особи від 40 до 60 років, пенсіонери, сім'ї з дітьми). PR стратегія компанії Anex tour не є досить нав'язливою, способи комунікації з цільовою аудиторією дозволяють привабити потенційного клієнта компанії.

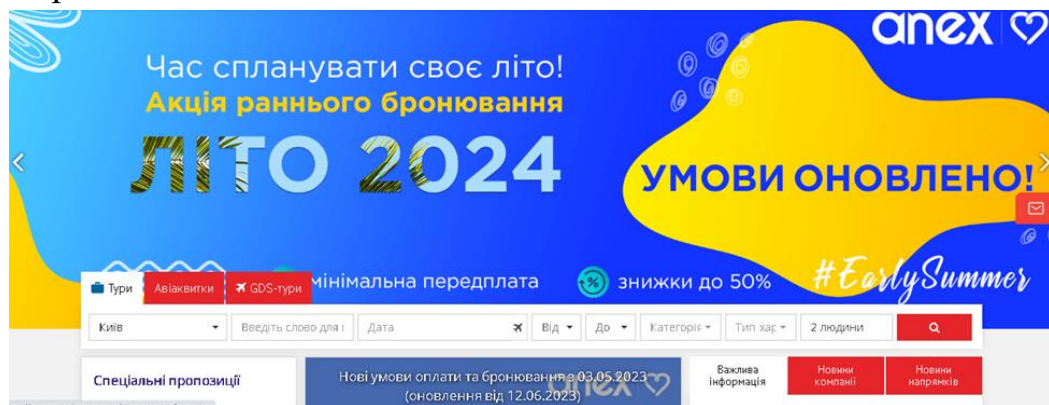


Рис. 2.3. Реклама на офіційному сайті компанії Anex tour [9]

Досить значною перевагою є естетичність оформлення соціальних мереж та реклами в цілому. Саме такий привабливий дизайн дозволяє потенційному споживачу звернути увагу на послуги підприємства.[18]

На рис. 4 наведемо місця, де споживачі найчастіше бачать рекламу компанії.

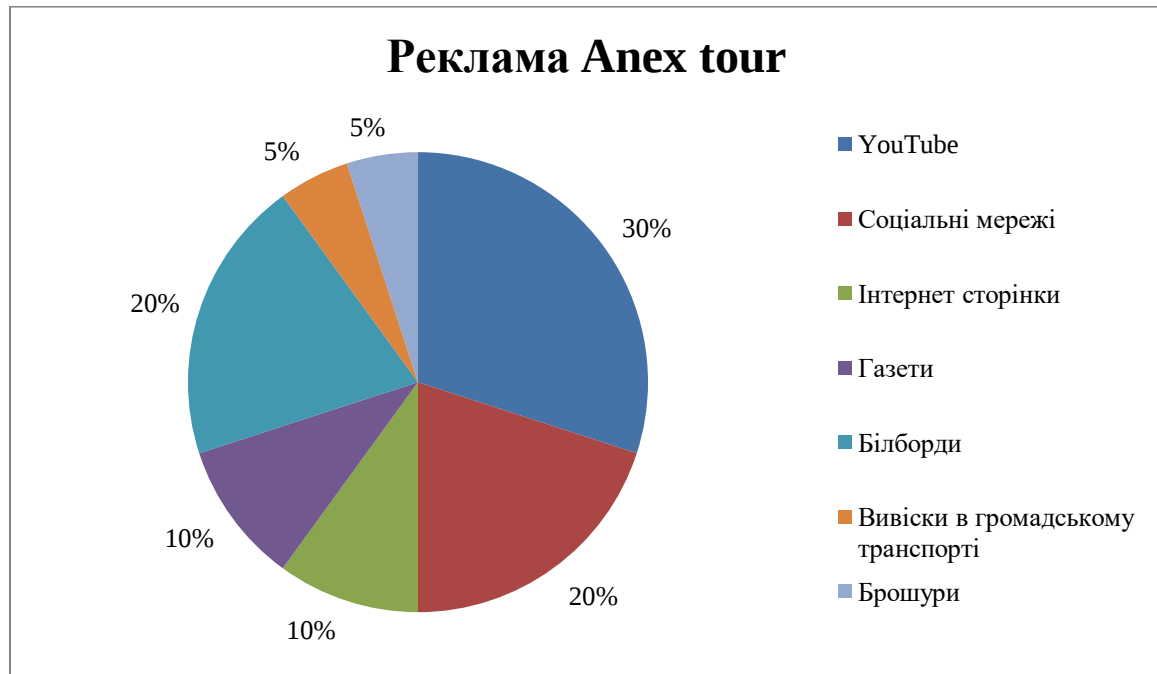


Рис. 2.4. Канали комунікації з клієнтами компанії Anex tour

Як бачимо з рис. 4, найбільш поширеними каналами комунікацій для підприємства є YouTube, соціальні мережі, білборди.

Зауважимо, щоб втримати сильні сторони PR діяльності, підприємству потрібно постійно проводити моніторинг загроз, які можуть погіршити позиції PR. На рис. 5. детально проілюстровано, які загрози можуть зашкодити конкурентним позиціям PR діяльності компанії Anex tour.

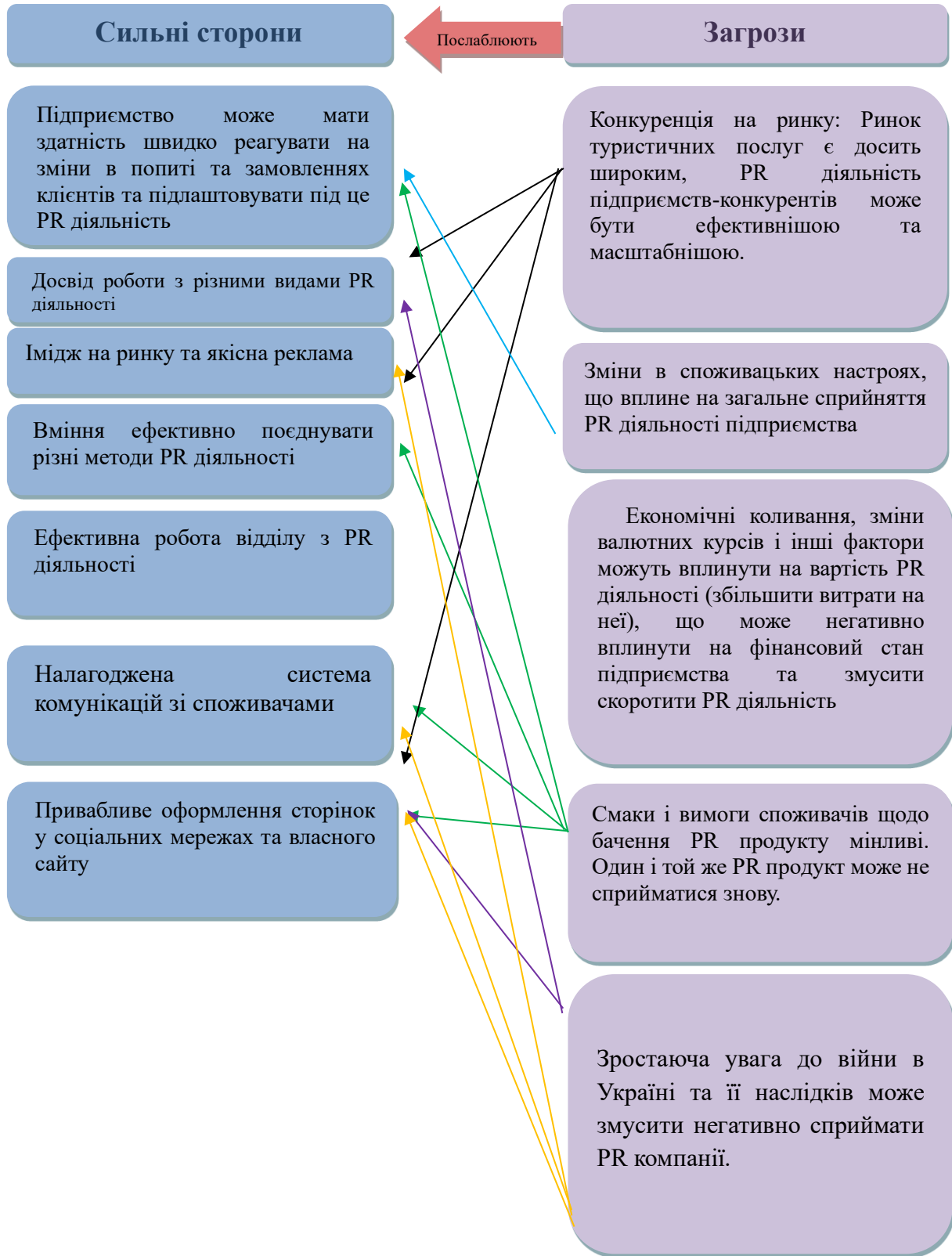


Рис. 2.5. Аналіз впливу загроз на сильні сторони PR діяльності компанії

Найбільш впливовими факторами, які сильно можуть вплинути на сильні сторони являються економічні зміни та зміни настроїв споживачів щодо послуг підприємства. Не варто забувати що дуже багато чого є непередбачуваним на даний момент, оскільки країна і досі охоплена повномасштабною війною, і про це варто згадати розглядаючи всі можливі варіанти загроз.

На рис. 2.6 схематично зображено, як компанія може вдосконалити свою PR діяльність, застосувавши свої потенційні можливості для пом'якшення своїх слабких сторін у PR діяльності.

Варто зауважити, що у PR діяльності компанії Anex tour не так багато слабких сторін, що свідчить про її відносну ефективність. Хоча, слабкі сторони все ж таки заважають PR діяльності розвиватися в потрібному напрямі. Тому, доцільно використовувати якнайбільше можливостей для їх ліквідації.

Наприклад, високу вартість PR діяльності компанії Anex tour можна скоротити, активніше використовуючи соціальні мережі, адже окрім того, що реклама в соціальних мережах є відносно не дорогою, у порівнянні зі звичайною рекламою по телебаченню, вона дає можливість охопити більше зацікавлених клієнтів. Соціальні мережі можуть стати платформою для взаємодії компанії з громадськістю, щоб почути їхні побажання щодо послуг, відстежити їх пріоритети, проводити безкоштовні опитування цільовій аудиторії.

Активне користування мережею Instagram має посприяти компанії створювати певні контент-плани на тиждень, місяць, рік, залежно від туристичного сезону, що дозволить значно удосконалити та візуалізувати PR стратегію підприємства.



Рис. 2.6. Аналіз впливу можливостей на слабкі сторони PR діяльності компанії

Отже, результати аналізу сильних та слабких сторін PR діяльності компанії Apex tour дозволяють зробити наступні висновки:

Найвагомішими сильними сторонами є такі аспекти:

- 1) Підприємство може мати здатність швидко реагувати на зміни в попиті та замовленнях клієнтів та підлаштовувати під це PR діяльність
- 2) Багаторічний досвід роботи з різними видами PR діяльності
- 3) Імідж на ринку та якісна реклама
- 4) Вміння ефективно поєднувати різні методи PR діяльності
- 5) Ефективна робота відділу з PR діяльності
- 6) Налагоджена система комунікацій зі споживачами
- 7) Привабливе оформлення сторінок у соціальних мережах та власного сайту

Найвагомішими слабкими сторонами є:

- 1) Значні капіталовкладення у PR діяльність
- 2) Слабке ведення соціальних мереж
- 3) Відсутність чіткої і спланованої стратегії PR діяльності

Всі слабкі сторони підприємства можуть бути ліквідовані широкими потенційними можливостями компанії.

РОЗДІЛ III:

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ PR В КОМПАНІЇ "ANEX TOUR"

3.1 Вибір оптимальних інструментів PR для "Anex Tour"

Для того, щоб зробити вибір ефективних інструментів PR, узагальнимо оцінку існуючих способів комунікації з клієнтами компанії. Ось кілька ключових пунктів оцінки:

1. Присутність в Інтернеті: Компанія «Anex Tour» успішно присутня в онлайн-середовищі, маючи веб-сайт та профілі в соціальних мережах (зазначимо, що профілі ведуться не дуже активно). Це дозволяє потенційним клієнтам мати безперешкодний доступ до туристичного продукту.

2. Мобільний додаток: Наявність мобільного додатка для бронювання турів та отримання інформації про бажаний туристичний продукт.

3. Програма лояльності: використання програми лояльності через мобільний додаток або картку постійного клієнта дозволяє залучати та використовувати клієнтів.

4. Онлайн-реклама: Використання різних цифрових платформ для реклами дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати усвідомленість про компанію. Так, компанія «Anex Tour» має рекламу по телебаченню та на платформі YouTube.

5. Реклама на банерах, в газетах: такий вид реклами орієнтований на старшу аудиторію та робить бренд компанії впізнаваним.

Загалом, компанія «Anex Tour» вдало впроваджує PR методи для покращення обслуговування та розвитку свого бізнесу. Вони активно вибирають інтернет, мобільні додатки та соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів. Однак важливо постійно оновлювати та адаптувати свою стратегію, враховуючи зміни в цифровому середовищі та потребах клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей та розширення каналів комунікації з клієнтами компанія «Anex Tour» постійно проводить рекламні заходи:

1. Розширення ринків збуту продукції;
2. Створення позитивного іміджу компанії. Важливими кроками в цьому напрямку є:

- реклама: реклама в засобах масової інформації; Радіореклама Реклама на торгових майданчиках в Інтернеті; постійне оновлення сайту компанії, розсилка споживачам друкованих матеріалів, смс-повідомлень;
- Заохочення: знижки, акції;
- Участь у виставках: професійні виставки;
- PR: участь в дискусіях на інтернет-форумах; Розміщення інформації та участь в обговореннях в соціальних мережах.

Завдяки ефективному використанню методів просування продукції компанія може розширювати власні канали комунікації з клієнтами, а також вирішувати стратегічні та тактичні завдання, викликані війною з рф.

Комплексна оцінка якості PR стратегії компанії показує на те, що вона успішно впровадила та інтегрували як цифрові технології, так і звичайні стратегії просування продукту у свій бізнес-процес.

Підприємством була розроблена та реалізована рекламна кампанія, що була націлена на охоплення та конверсії. Вона включала в себе :

1. Запуск відео-кампанії на «YouTube» з метою побудови знання і збільшення глибини перегляду основного відео.
2. Проведення «Brand Lift» для оцінки впізнаваності бренду.
3. Регулярні оптимізації і тестування стратегій розміщення в performance інструментах за період проведення кампанії для досягнення максимально якісних конверсій. [9]

Міцна стратегія розміщення та регулярні тестування і оптимізації дали змогу перевиконати план по конверсіям на 24% та потрапити у шорт-ліст EFFIE.

У табл. 3.1. відображено плановані та фактичні показники, що були отримані внаслідок проведення рекламної кампанії.

Таблиця 3.1.

Плановані та фактичні показники рекламної кампанії «Anex Tour»

	Показники	Плановані	Фактичні	%
Медіа	Покази	66 102 961	72 599 743	110%
	TRP	315	285	91%
	Частота	4,9	5,1	104%
Медіа	Перегляди	14 596 482	15 498 869	106%
	Охоплення ЦА	10 061 617	9 266 359	92%
	Охоплення ЦА, %	93%	85%	92%
	Кліки	300 164	310 325	106%
	Заявки	32 943	27 113	82%
Вартісні	Покази	0,06 грн	0,05 грн	-10%
	Охоплення	0,35 грн	0,38 грн	+8%
	Перегляд	0,09 грн	0,08 грн	-9%
	Клік	12,33 грн	11,79 грн	-4%
	Заявка	112,38 грн	134,96 грн	+20%
	СУМА, NET	4,6 млн. грн	4,5 млн. грн	99%
	НДС, 20%	918К грн	910К грн	99%
	СУММА, GROSS	5,5 млн. грн	5,5 млн. грн	99%

Як видно, з табл. 3.1 фактичні покази реклами було виконано на 110% від запланованих.

ЦА була охоплена на ефективній частоті – 75%. Ролик переглянуло майже 15,5 млн. осіб, що склало 106% від запланованих показників.

Проте фактичне охоплення ЦА було трохи нижче, ніж було заплановано і склало 85% у порівнянні з 93%.

Показник VTR склав 45%. Щодо запам'ятовуваності реклами бренду, то згідно досліджень YouTube Brand Lift, вона збільшилася на 12%. Спонтанне знання бренду «Anex Tour» серед малих підприємців збільшилось на 78% порівняно з минулим роком.

Було обрано широку цільову аудиторію – чоловіків і жінок у віці 18-55 років, що в свою чергу було поділено на сегменти 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років [15].

В межах рекламної компанії було використано такі канали [14]:

1. «Youtube». Було запущено 3-секундне відео, з таргетингом націленим на такі вікові групи: 18-24 років, 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років.

Вибір цього каналу був обґрунтований необхідністю вибудовування знання серед ЦА, використовуючи довгі ролики та більш короткі 6-секундні версії як ремаркетинг на тих, хто подивився довгий ролик.

Існуючим клієнтам компанії за допомогою бази висвічувалися банерні преміум формати та мобільні розміщення, щоб додатково нагадати про продукт.

1. Дисплей-формати Facebook+Instagram – охоплене розміщення у соціальних мережах з націленням на клієнтську базу.

Вибір цього каналу мав на меті розширення цільового охоплення, так як відео не вибирає весь потенціал охоплення ЦА. Для цього агенцією було використано налаштування за сегментами ЦА та різні націлення за інтересами для різних креативів з різними УТП.

2. Розміщення на 1+1 для добудови охоплення прямої реклами на ТБ на групі Альянс.

3. Google Ads – для розміщення оголошень на сторінці результатів пошуку Google.

Докладні результати проведення кампанії відображено на рис. 3.1.

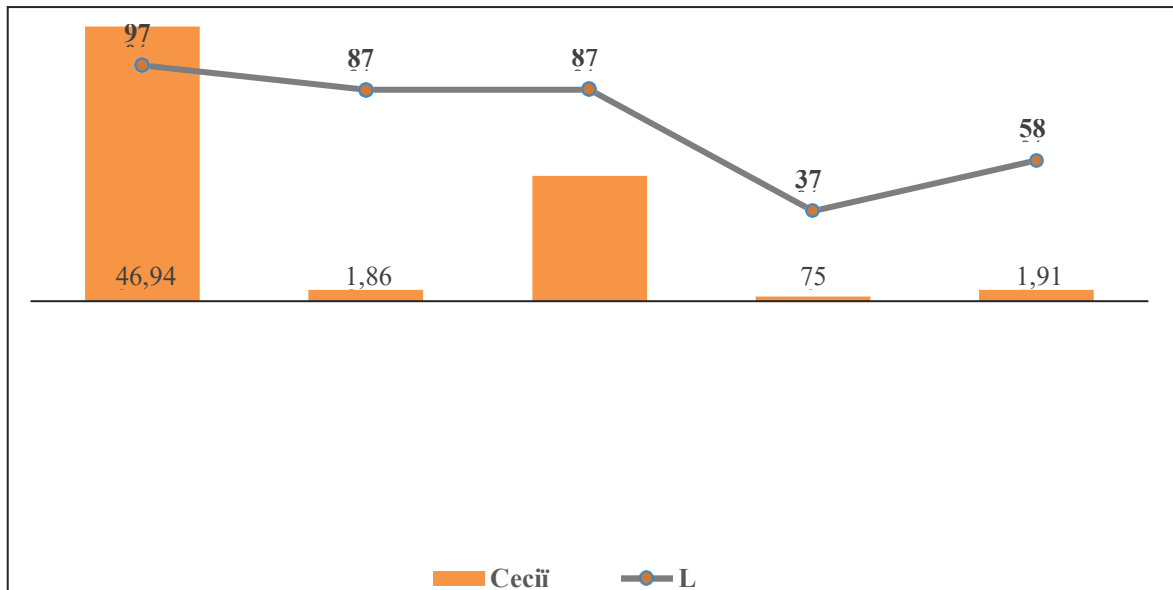


Рис. 3.1. Кількість сеансів кампанії та показник Landing Rate

Як видно з рис. 3.1 кампанія принесла майже 73 000 сеансів Сукупно за охоплюючими інструментами зафіксовано 115215 сеансів. Середній Landing Rate за кампанією становив 59% за прогнозованих 62%.

Вважаємо, що така активна PR стратегія з різноманітними методами комунікації з клієнтами є досить дороговартісною. Тому, вбачаємо за доцільне запропонувати нову стратегію PR для компанії «Anex Tour». Пропонуємо орієнтуватися на наступні аспекти [24, с. 270].

1. Зручність для клієнтів: Компанія має врахувати як саме клієнтам зручно сприймати інформацію про туристичний продукт. Для цього, варто моніторити, яка вікова категорія їх цільової аудиторії. Наприклад, люди молодого покоління краще сприймають інформацію через сайти, соціальні мережі, рекламу у YouTube. Люди старшого покоління віддають перевагу банерним рекламам, рекламі по телебаченню.

2. Акції, програма лояльності: Наявність програми лояльності почати привертати та утримувати клієнтів, а також стимулює їх до повторних відвідувань

компанії. Акції можуть змусити споживачів здійснити рішення стосовно придбання туристичної послуги «Anex Tour».

3. Онлайн-присутність: Компанія може збільшувати свою присутність в Інтернеті, маючи веб-сайт, профіль у соціальних мережах (важливе якісне та привабливе наповнення сайту та соціальних мереж) та онлайн-рекламі. Це додатково залучати нових клієнтів та робити їх прихильнішими до туристичного продукту компанії.

4. Мобільний додаток: Наявність мобільного додатка робить бронювання турів та інформацію про послуги компанії більш доступними для клієнтів.

Вважаємо, що PR діяльність компанії має структуровану та системну організацію, яка включає в себе кілька ключових складових [21, с. 157].

Першою складовою є внутрішня комунікація, яка забезпечує ефективний обмін інформацією між різними підрозділами компанії, сприяє формуванню єдиної комунікаційної стратегії та підвищує залученість співробітників до спільних цілей. Для цього використовуються різноманітні канали комунікації, такі як внутрішні сайти, електронні поштові розсилки, корпоративні заходи, інтернет-форуми та соціальні мережі.

Другою складовою є зовнішня комунікація, яка передбачає взаємодію з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Для цього використовуються різні інструменти комунікації, такі як рекламні кампанії, промоакції, виставки, заходи спонсорства, соціальні мережі та засоби масової інформації.

Третьою складовою є управління репутацією та піар. Для забезпечення ефективної роботи цієї складової, компанія має власний відділ з питань комунікацій та розвитку бренду, який відповідає за формування позитивного іміджу компанії, взаємодії зі засобами масової інформації та розвитку бренду. Відділ також

відповідає за проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку з метою вдосконалення стратегії комунікації.

Четвертою складовою є комунікація зі спільнотою та взаємодія з громадськістю. Компанія активно займається соціальними та культурними проектами, спрямованими на поліпшення якості життя в містах та регіонах, де вона працює. Для цього використовуються різні інструменти комунікації, такі як відкриті зустрічі, конференції, виставки, заходи та спонсорство.

Організація PR діяльності компанії «Anex Tour» базується на декількох принципах. Першим принципом є прозорість та відкритість. Компанія постійно забезпечує своїх клієнтів та інші зацікавлені сторони інформацією про свою діяльність та продукти, що дозволяє збільшити рівень довіри до компанії.

Другим принципом є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Компанія завжди ставить клієнта на перше місце та намагається забезпечити йому якісний та професійний сервіс, що дозволяє підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Третім принципом є інноваційність та креативність. Компанія «Anex Tour» постійно вдосконалює свою комунікаційну стратегію та використовує нові інструменти та технології для досягнення кращих результатів.

Отже, організація PR діяльності компанії «Anex Tour» є добре структурованою та організованою. Компанія використовує різноманітні інструменти комунікації, такі як внутрішні та зовнішні комунікації, управління репутацією та піар, а також взаємодію зі спільнотою та громадськістю.

Організація PR діяльності компанії базується на прозорості, розумінні потреб та очікувань клієнтів, інноваційності та креативності. Компанія докладает багато зусиль для забезпечення якісної та професійної комунікації зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Доцільно стверджувати, що покращити PR діяльність компанії може забезпечити використання соціальної мережі Instagram для ефективнішої комунікації з клієнтами. Загалом, впровадження цієї ідеї підвищує конкурентний потенціал компанії і відкриває нові можливості для зростання та розвитку. Це дозволить компанії «Anex Tour» збільшити свою відвідуваність, покращити якість обслуговування, розширити асортимент послуг і залучити більше клієнтів. Враховуючи швидке зростання конкуренції в галузі туризму, такі ініціативи є місцями для забезпечення успішності підприємства та його стабільного розвитку.

3.2 Розробка стратегії впровадження нових PR-інструментів

Отже, нами було вирішено запропонувати платформу Instagram як базою для PR стратегії компанії.

Першим кроком, необхідно визначити ресурси, які ми залучимо для реалізації стратегії.

Для реалізації рекомендацій щодо використання обраної PR стратегії для компанії «Anex Tour» необхідні наступні ресурси:

- 1) Фінансові ресурси: витрати на оформлення сторінки в мережі (робота для контент-мейкера), розробка та впровадження реклами на платформі.
- 2) Людські ресурси: для успішної реалізації стратегії, компанія повинна мати кваліфікованих спеціалістів з досвідом у розробці та виконанні подібних PR стратегій та періодичному моніторингу споживацьких думок.
- 3) Технічні ресурси: компанія повинна мати відповідне програмне забезпечення та інформаційні технології.
- 4) Юридичні ресурси: для реалізації PR стратегії необхідно відповідати вимогам законодавства та дотримуватися угод, які регулюють діяльність бізнесу. Компанія повинна мати в своєму штаті юристів з досвідом роботи з діяльністю такого виду, щоб забезпечити правильну та законну роботу компанії на ринку.

5) Маркетингові ресурси: для успішної реалізації стратегії, компанія повинна мати компетентний маркетинговий підрозділ, який здійснює маркетингові дослідження, аналізує тенденції на міжнародних ринках та розробляє ефективні маркетингові стратегії.

6) Контакти та партнерські відносини: для реалізації проектів необхідно мати встановлені партнерські відносини та контакти з підприємствами, чи відомими особами, що забезпечують ефективну PR стратегію та привертають увагу споживачів.

Отже, для реалізації рекомендацій необхідно мати фінансові ресурси, щоб інвестувати в нові стратегії та необхідний персонал, а також здійснювати маркетингові заходи та рекламну кампанію. Крім того, необхідно мати кваліфіковані кадри з досвідом в розробці PR стратегії та подальшого просування продукту. Також важливо мати ефективну інфраструктуру для забезпечення швидкої та якісної розробки стратегії.

Для правильної та законної роботи на ринку та в медіа-просторі необхідно мати в штаті юристів з досвідом роботи з комунікаціями з громадськістю. Крім того, компанія повинна мати компетентний маркетинговий підрозділ для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій на ринку.

Не менш важливим є встановлення партнерських відносин та контактів з партнерами для забезпечення підтримки та сприяння в розвитку бізнесу.

Другим кроком, варто продумати головні аспекти впровадження PR стратегії «Anex Tour» у дію:

1. Кібербезпека: Захист власних та клієнтських даних є критичним завданням. Регулярно оновлюйте системи безпеки та навчайте персонал уникати шахрайства та атак.

2. Електронні програми лояльності: Розгляньте можливість запуску програми лояльності, де клієнти можуть накопичувати бонуси або отримувати знижки за постійні покупки. Це може підвищити клієнтську відданість.

3. Контент-маркетинг: Створюйте цікавий та якісний контент, пов'язаний з туристичними послугами. Це можна залучити увагу і підвищити відомість бренду.

4. Спеціальні акції, події: Проведіть тематичні події, акції та спеціальні пропозиції, щоб привернути нових клієнтів і залучити увагу медіа.

5. Корпоративні партнерства: Розгляньте можливості для співпраці з іншими компаніями, такими як виробники вина, щоб створити спільні пропозиції та заходи.

6. Інноваційні рішення: Досліджуйте нові туристичні тенденції.

Для покращення популярності та успішності компанії «Anex Tour» також можна розглянути такі можливості рекомендованої PR стратегії:

1. Поширення географії: Розгляньте можливість поширити комунікаційну взаємодію зі споживачами з різних міст України. Це дозволить вам розширити аудиторію та збільшити дохід.

2. Партнерства з іншими брендами: Встановлення співпраці з іншими популярними брендами (наприклад, виробниками валіз, туристичних аксесуарів, косметичних засобів або гастрономічними брендами) може принести вам спільні проекти та більшу увагу клієнтів.

3. Залучення популярних блогерів з ім'ям: Приваблення відомого блогера може зробити компанію та її послуги привабливішим для споживачів.

4. Розширення асортименту послуг: Постійне оновлення асортименту турів та розширення вибору послуг може привернути більше клієнтів та задовольнити різноманітні смаки.

5. Участь у різноманітних заходах та фестивалях: Беріть участь у заходах та фестивалях, беріть участь у спонсорських програмах, така інформація у соціальній мережі може створити позитивне ставлення споживачів до компанії.

6. Вдосконалення обслуговування та атмосфери: Забезпечення високого рівня обслуговування та створення унікальної атмосфери в компанії завжди приваблює клієнтів. Якісне естетичне оформлення сторінки в мережі також має місце в ефективній PR стратегії.

7. Керування відгуками та рейтингами: Відслідковуйте відгуки клієнтів та реагуйте на них, намагаючись змінити негативні відгуки на позитивні.

Ці стратегії PR в мережі Instagram можуть допомогти залучати більше клієнтів і збільшити успішність компанії «Anex Tour».

Хочемо детальніше зупинитися для вибору інстаграм-блогерів, які б могли рекламувати туристичний продукт компанії.

Результати порівняльного аналізу реклами у блогерів на платформі Instagram подамо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Підбір блогерів для реклами туристичного продукту компанії «Anex Tour»

Критерій порівняння	Блогер 1 Даша Кубік	Блогер 2 Анна Трінчер	Блогер 3 Софія Белікова	Блогер 4 Яна Дога
Хронометраж	1 хвилина	1 хвилина	1 хвилина	1 хвилина
Вид/формат реклами	Раціональний	Емоційний	Раціональний	Емоційний
Прийом впливу на аудиторію	Інформування	Навіювання	Інформування	Навіювання
Вартість	5000+ грн	8500+ грн	5000+грн	9000+ грн
Актуальність	Актуальна перед відкриттям сезону літнього відпочинку	Актуальна перед відкриттям сезону літнього відпочинку	Актуальна перед відкриттям сезону літнього відпочинку	Актуальна перед відкриттям сезону літнього відпочинку

На яку аудиторію орієнтована	Молодь (20-25 років)	Молодь, жінки (20-35 років)	Молодь (20-25 років)	Молодь, жінки (20-40 років) + сім'ї з дітьми
------------------------------	----------------------	-----------------------------	----------------------	--

Блогери також мають виявляти креативність до реклами, затримати глядачів своїми емоціями та цікавою історією. Варто уникати реклами в інфлюенсерів, повідомлення яких не викликали ніякої реакції від аудиторії, через велику кількість різної реклами у них на сторінці.

Також варто врахувати важливість спілкування з аудиторією через корпоративний акаунт бренду. Це можна зробити просто напряму: опис під відео, просто задаючи питання аудиторії; коментарі, просто відповідаючи глядачам; через онлайн трансляції. Завдяки цьому можна створити зв'язок між аудиторією та брендом [23].

Зрозуміло, що впровадження нової PR стратегії вимагає витрат на розробку та підтримку цих технологій, але при правильному підході вони можуть значно підвищити прибутковість компанії в майбутньому. Таким чином, ефективна PR стратегія може стати ключовим фактором успіху для компанії.

Третім кроком, компанія має проаналізувати витрати на нову PR стратегію, а саме:

1. Розробка рекламного повідомлення, рекламного ролика.
2. Співпраця та комунікація: Важливо забезпечити ефективну співпрацю між всіма відділами та командами в організації. Це може включати в себе обмін інформацією, навчання та спільні проекти, що сприяють інтеграції цифрових інструментів в усі аспекти діяльності.
3. Навчання та розвиток персоналу: Організація повинна інвестувати в навчання свого персоналу та підтримку їхнього цифрового розвитку. Це може бути проведенням навчальних семінарів, вивченням нових навичок та наданням доступу до необхідних ресурсів.

4. Моніторинг та аналітика: Однією з переваг цифрової трансформації є можливість збору великої кількості даних. Важливо використовувати аналітику для оцінки ефективності цифрових ініціатив, виявлення слабких місць та прийняття рішень на основі даних.

5. Гнучкість та адаптація: Компанія повинна бути готовою до змін у ринкових умовах та швидкому розвитку технологій. Гнучкість та здатність адаптуватися до нових обставин є ключовими для успішної цифрової трансформації.

Узагальнюючи, ефективність PR стратегії через комунікацію зі споживачами через мережу Instagram, вона не обмежується лише впровадженням технологій, але передбачає системний підхід, який охоплює управління, навчання та співпрацю всіх сторін.

Важливо наголосити, що впровадження такої стратегії - це постійний ітеративний процес. Компанія має тримати в руках пульс змін в галузі технологій, використовувати передові рішення та пристосовувати їх до власних потреб та цілей бізнесу. Це дасть можливість підприємству не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й надавати найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам та досягати стабільного росту у цифрову епоху.

Важливим аспектом є також постійний моніторинг і вдосконалення процесів PR стратегії. Це означає, що компанія повинна мати механізми для виявлення можливих проблем та шляхів їх вирішення. Постійний збір фідбеку від клієнтів і персоналу може допомогти виявити проблеми та вдосконалити процеси.

Крім того, ефективна комунікація всередині організації є важливою для успішної цифрової трансформації. Ресторан повинен мати системи для обміну інформацією між різними відділами та членами команди, щоб забезпечити взаєморозуміння і спільну роботу в напрямку досягнення спільних цілей.

Загалом, організаційно-управлінська ефективність у PR стратегії просування через мережу Instagram вимагає планування, лідерства, залучення персоналу та постійного вдосконалення. Це допоможе підприємству досягти більшого успіху, залишитися конкурентоспроможним та задовольняти потреби своїх клієнтів у цифрову епоху туристичних послуг.

Також важливо визначити і вимірювати ключові показники ефективності в процесі впровадження PR стратегії. Це може включати в себе показники, які відображають зростання прибутковості, задоволеність клієнтів, збільшення обігу, ефективність рекламних кампаній та інші аспекти. Аналіз цих показників допомагатиме ресторану визначати, які ініціативи є найбільш успішними і в яких сферах потрібно вдосконалюватися.

Узгоджена команда та культура організації, які підтримують і підтримують цифрову трансформацію, також є критичними. Лідерство повинно створити середовище, де інновації та новаторські думки вітаються, а співробітники мають можливість вносити внесок у процес інноваційного просування продукту та взаємодії зі споживачами.

Організаційно-управлінська ефективність PR діяльності компанії «Anex Tour» також залежить від постійного вдосконалення та адаптації. Одним із ключових аспектів є здатність реагувати на зміни та інновації у галузі гастрономії та використовувати нові технології та методи, щоб покращити якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Загальний висновок полягає в тому, що успішна PR діяльність компанії «Anex Tour» вимагає постійної підтримки та адаптації, інноваційного підходу до подачі інформації, орієнтації на сучасні потреби та інтереси клієнтів, а також зосередження на потребах розвитку бізнесу.

3.3 Оцінка ефективності впроваджених змін

Економічна ефективність впровадження запропонованої стратегії може бути суттєво і мати позитивний вплив на бізнес у багатьох аспектах. Ось кілька ключових пунктів, які можуть показати на ефективність рекомендованого заходу:

1. Підвищення обігу і прибутковості: Завдяки цифровим ініціативам компанія може привертати більше клієнтів через онлайн-бронювання, акції та програми лояльності. Завдяки соціальним мережам компанія має змогу охопити ширшу аудиторію споживачів. Це може призвести до підвищення обігу і підвищення прибутковості компанії.

2. Оптимізація робочих процесів: Використання соціальних мереж як інструменту PR стратегії може спростити і оптимізувати робочі процеси відділу маркетингу і комунікацій, адже, ведення соціальних мереж не передбачає підтримку зв'язків із компанією, яка надає рекламні послуги.

3. Ефективна маркетингова стратегія: З використанням соціальних мереж як PR засобу можна створити більш точні та персоналізовані маркетингові кампанії. Це дозволяє залучати більшу цільову аудиторію та підвищувати конверсію.

4. Збільшення середнього чека: Завдяки цифровим пропозиціям, персоналізованим рекомендаціям і індивідуальному підходу до клієнта, компанія може стимулювати клієнтів замовляти додаткові послуги, що додають середній чек на одного споживача.

5. Моніторинг та аналітика: Соціальні мережі дозволяють збирати дані і проводити аналітику з метою удосконалення проведеної PR стратегії. Так, компанія зможе адаптуватися до змін у попиті, розуміти клієнтські уподобання і своєчасно реагувати на ризики та можливості. Зазначимо, що опитування та аналітика через соціальні мережі не є дороговартісною.

6. Розширення ринкової доступності: Онлайн-присутність і можливість замовлення через Інтернет розширює аудиторії ринку. Це дозволяє привертати клієнтів з різних міст України.

У результаті організаційно-управлінської ефективної взаємодії з потенційними клієнтами через мережу Instagram, компанія може досягти більшої конкурентоспроможності, підвищити задоволеність клієнтів та оптимізувати свої бізнес-процеси. Важливо постійно вдосконалювати стратегію, слідкувати за ринковими тенденціями та залишатися гнучкими, щоб адаптуватися до змін. Успішна трансформація стратегії відносин зі споживачами може стати ключем до подальшого розвитку та успіху компанії, але вона вимагає завершеності і підтримки від всіх рівнів організації.

Успішна трансформація PR стратегії компанії «Anex Tour» (просування туристичного продукту через Instagram) дозволить встановити прямий контакт із потенційними споживачами та зробить туристичний продукт більш відомим серед цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Результати досліджень з удосконалення PR-діяльності туристичної компанії «АНЕКС ТУР» дозволяють зробити такі висновки:

1. Туристична галузь сьогодні продовжує активно розвиватися, відновлюючись після значних впливів пандемії COVID-19, а також після розв'язання війни прямо у центрі Європи, коли на територію України вдерлася терористична рф, що потягнуло за собою чималі міграції та зміни в економіках багатьох країн. Нова реальність висуває й певні виклики для туристичних компаній, а саме: кадрові проблеми, фінансова нестабільність, зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань та потреба у цифровізації. Останній пункт відіграє особливу роль в контексті зв'язків із громадськістю. Туристичні компанії змушені активно впроваджувати нові технології, щоб відповідати очікуванням клієнтів. На сьогодні, якщо туркомпанія має мету не тільки створювати якісний продукт, а й успішно його реалізувати на ринку послуг, абсолютною необхідністю в зв'язках із громадськістю є наявність онлайн-взаємодії компанії зі споживачами. Саме це слід враховувати туристичним підприємствам під час створення та впровадження PR-стратегій, а також розуміти, що вдалий PR є ключовим інструментом для створення та підтримки позитивного сприйняття компанії серед цільової аудиторії.

2. Дослідження сутності поняття "Public Relations" в туризмі дозволяє краще розуміти його сучасне трактування та роль у туристичній індустрії. Завдяки такому дослідженню стають зрозумілими такі основні аспекти: можна відслідкувати еволюцію та сучасні тенденції, як змінювалась роль PR у туризмі з часом, від традиційних методів комунікації до сучасних цифрових стратегій; дізнатися, що сучасне трактування PR у туризмі передбачає його тісну інтеграцію з маркетинговими зусиллями; дослідження показує, наскільки важливою є орієнтація на клієнта в сучасному PR, що включає в себе аналіз потреб та очікувань туристів; сучасне трактування PR включає готовність до управління кризовими

ситуаціями та захисту репутації; PR у туризмі часто включає питання етики та стійкості, тому дослідження допомагає визначити, як компанії можуть спрямувати свої зусилля щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності.

3. Public Relations у сфері туризму - це не тільки взаємодія з цільовою аудиторією та просування власного бренду, а й стратегічна, направлена на майбутнє діяльність, яка відіграє ключову роль у формуванні сталого позитивного іміджу для туристичних компаній. Мета PR у туризмі - залучити увагу, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити позитивний імідж серед потенційних туристів. Шляхом ефективного використання PR, компанії можуть створювати сприятливу атмосферу для подорожей та розвитку туризму. Сучасні тенденції у туристичному PR відображають швидкий розвиток цифрових технологій та їх використання для залучення уваги аудиторії. Особливу увагу приділяють соціальним медіа та відео контенту, які стають ключовими інструментами комунікації. Крім цього, зростає значення екологічної стійкості та підтримки сталого розвитку, що відображається в комунікаціях та ініціативах туристичних компаній. Також спостерігається тенденція до персоналізації пропозицій та послуг для клієнтів, а також співпраці з місцевими експертами та інфлюенсерами для залучення уваги до конкретних туристичних напрямків.

4. ТОВ «АНЕКС ТУР» заснована в 1996-році і має свої представництва в таких країнах, як Україна, Німеччина, Республіка Казахстан та Республіка Білорусь. Приймаючі офіси є на курортах щонайменше 12 країн. Компанія ANEX Tour в Україні — лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки, Шрі-Ланки. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів ANEX Tour. «АНЕКС ТУР» - товариство з обмеженою відповідальністю, туроператор з міжнародного виїзного туризму. Найбільшу частку в продажах турів компанії «АНЕКС ТУР» за період 2020-2022рр. займають: пляжний відпочинок – 50% доходу, тематичні екскурсії в

Європу – 17% доходу, тури на гірськолижні курорти України та Європи – 11% доходу, тури вихідного дня по Україні та Європі – 9% доходу, лікувально-оздоровчі тури – 8% доходу, корпоративні тури закордон – 3%, екзотичні тури – 2%.

5. Аналіз PR-стратегії та діяльності туристичної компанії «АНЕКС ТУР» показав, що серед своїх сильних сторін підприємство має: здатність швидко реагувати на зміни в попиті та замовленнях клієнтів і підлаштовувати під це PR діяльність; гарний імідж на ринку та забезпечує собі якісну рекламу; привабливе оформлення сторінок у соціальних мережах і власного сайту; налагоджену систему комунікацій зі споживачами. Щодо слабких сторін PR- діяльності ТОВ «АНЕКС ТУР»: необхідність значних капіталовкладень у цю сферу; слабе ведення соціальних мереж; відсутність чіткої і спланованої стратегії PR діяльності.

6. У кваліфікаційній роботі запропоновано й обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення стратегії PR в компанії "ANEX TOUR" орієнтуючись на наступні аспекти:

- зручність для клієнтів
- акції, програма лояльності
- онлайн-присутність
- мобільний додаток

В роботі розроблено стратегію впровадження нових PR-інструментів, базуючись на платформі Instagram, а також оцінено можливу ефективність від впроваджених змін.

Першим кроком визначено ресурси, які необхідні для реалізації стратегії: фінансові, людські, технічні, юридичні, маркетингові та ресурс партнерських відносин.

Другим кроком було продумано і обґрунтовано головні аспекти впровадження PR стратегії «АНЕКС ТУР» у дію: кібербезпека, електронні програми лояльності, контент-маркетинг, спеціальні акції, корпоративні

партнерства, інноваційні рішення. Розглянуто які саме можливості надає рекомендована стратегія, а саме поширення географії, партнерство з іншими брендами, залучення популярних блогерів, розширення асортименту послуг, вдосконалення обслуговування, керування відгуками та рейтингами. Запропоновано чотири блогери на платформі Instagram, визначено хронометраж рекламного відео, формат реклами (раціональний, емоційний), визначено прийом впливу на аудиторію (інформування, навіювання), з'ясовано вартість реклами у кожного блогера, що особливо важливо – обрано на яку аудиторію орієнтована реклама та визначено в який саме сезон найбільш актуально розмістити рекламу.

Третім кроком проаналізовано на що саме будуть основні витрати в новій PR стратегії: розробка рекламного повідомлення, рекламного ролика; співпраця та комунікація, навчання та розвиток персоналу, моніторинг та аналітика, гнучкість та адаптація.

Щодо оцінки ефективності впроваджених змін, було з'ясовано, що нова PR-стратегія здатна підвищити обіг і прибутковість, адже завдяки цифровим ініціативам компанія може привертати більше клієнтів через онлайн-бронювання, акції та програми лояльності. Нова стратегія дозволить оптимізувати робочі процеси та збільшити ефективність маркетингової стратегії, а також буде розширена можливість моніторингу та аналітики, тому що соціальні мережі дозволяють збирати дані і проводити таким чином аналіз.

Загальний висновок полягає в тому, що успішна PR діяльність компанії «Anex Tour» вимагає постійної підтримки та адаптації, інноваційного підходу до подачі інформації, орієнтації на сучасні потреби та інтереси клієнтів, а також зосередження на потребах розвитку бізнесу. У результаті організаційно-управлінської ефективної взаємодії з потенційними клієнтами через мережу Instagram, компанія може досягти більшої конкурентоспроможності, підвищити задоволеність клієнтів та оптимізувати свої бізнес-процеси. Важливо постійно

вдосконалювати стратегію, слідкувати за ринковими тенденціями та залишатися гнучкими, щоб адаптуватися до змін. Успішна трансформація стратегії відносин зі споживачами може стати ключем до подальшого розвитку та успіху компанії, але вона вимагає завершеності і підтримки від всіх рівнів організації.

ДЖЕРЕЛА

1. Андрусенко К. PR – маркетинг в туризмі. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової Інтернет-конференції, м. Чернівці, 29 квітня 2022 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. С. 47 – 49.
2. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань URL: <https://opendatabot.ua/pdf/company/5333/34191244-5333038-5692037-1828115138ed2d7e7321b09389cb0770.pdf> . (дата звернення 17.04.2024).
3. Вплив рекламних кампаній на усвідомленість бренду – стаття з мережі Інтернет, сайту CRM-Market. 26.09.2023. <https://crmmarket.com.ua/vplyv-reklamnyh-kampanij-na-usvidomlenist-brendu/>
4. Інформація про тури компанії Anex tour URL: <https://anex-tour.com.ua/> . (дата звернення 11.04.2024).
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.
6. Менеджмент трудової активності працівників підприємства: Херсон: Олді. 288с. Коваленко М.А. 2016.
7. Міжнародна наукова конференція: Студентський науковий форум 2021. Аналіз діяльності туроператора «АНЕКС ТУР» URL: <https://scienceforum.ua/2021/article/2018024004> . (дата звернення 02.04.2024).
8. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182-188. Глєбова О.А., Голуб О.М.
9. Офіційний сайт компанії Anex tour URL: <http://www.anextour.com.ua/> . (дата звернення 16.04.2024).

10. Підтримуючий маркетинг: залишитись на плаву - електронна стаття . URL: <https://fractus.com.ua/blog/poleznye-statii/marketing/podderzhivajushhiy-marketing-ostatsya-na-plavu/> . (дата звернення 11.04.2024).

11. Прийоми психологічного впливу на споживача URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/#:~:text=Для%20того%2C%20щоб%20споживач%20побачивши,%2C%20переконавання%2C%20навіювання%20і%20спонукання.> (дата звернення 16.03.2024).

12. Про компанію - стаття на офіційному сайті компанії ANEX Tour в Україні. URL: <https://www.anextour.com.ua/page/272/about-us-ua> . (дата звернення 23.03.2024).

13. Розсилки - електронна стаття на сайті Єдиної платформи для маркетингу та продажів – SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/newsletter> . (дата звернення 01.03.2024).

14. Регіональна інформація про послуги компанії Anex tour URL: <https://zaporizhzhia.city/places/anex-tour> . (дата звернення 18.04.2024).

15. Піар-стратегія - електронна стаття з блогу на сайті агентства L.PR URL: <https://liderpr.ua/pr-strategiya/>. 2024. (дата звернення 01.04.2024).

16. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанія - стаття з Вісника Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 196–204 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 196–204 URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Visnyk-50-druk.pdf#page=196> . (дата звернення 13.04.2024).

17. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств - стаття Подольної В.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну, Семенюк І.В. магістр кафедри маркетингу Київського національного університету технологій та

дизайну. УДК 339.13.012 URL:
https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf . (дата
 звернення 11.04.2024).

18. Сторінка Anex tour у соціальній мережі URL:
<https://www.instagram.com/anextour.ua/> . (дата звернення 21.04.2024).

19. Сторінка Anex tour у соціальній мережі URL:
<https://www.instagram.com/anextour.ua/> . (дата звернення 03.04.2024).

20. Стратегія підприємства. Частина 1. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько
 М.М. Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2021. – 71 с.

21. Щербак А. М. Інформаційні процеси в управлінні сучасним промисловим
 підприємством [Електронний ресурс] / А. М. Щербак // Інфраструктура ринку. –
 2018. – №20. – С. 156–161. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.market-](http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018)
[infr.od.ua/uk/20-2018](http://www.market-infr.od.ua/uk/20-2018).

22. Що таке віральність та як використовувати віральний контент URL:
[https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-viralnist-i-yak-vykorystovuvaty-viralnyy-](https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-viralnist-i-yak-vykorystovuvaty-viralnyy-kontent/)
[kontent/](https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-viralnist-i-yak-vykorystovuvaty-viralnyy-kontent/) . (дата звернення 05.04.2024).

23. Що таке корпоративний сайт - електронна стаття з блогу сайту веб-агенції
 Червоний хамелеон. <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/>. 2024. (дата звернення
 03.04.2024).

24. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій
 у господарській діяльності підприємств. // Економіка і організація управління.
 2016. - № 4 (24). С. 269–276.

Одеса

2024