

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Туризм»
(назва освітньої програми)

на тему: **«ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНІСТЬ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР
ВІП КЛУБ»))**

Виконавець

студентка Центру заочної форми
навчання
Новицька Анна Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент
Бедрадіна Ганна Костянтинівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сьогодні надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування туристичних послуг, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася на туристичному ринку. При цьому метою використання новітніх підходів є формування позитивного іміджу та налагодження довгострокових стосунків туристичних підприємств із клієнтами. Як і формування, удосконалення маркетингової комунікаційної політики передбачає прийняття великої кількості рішень, пов'язаних з визначенням величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз» (PR). Використання таких інструментів формують позитивну репутацію та імідж компанії, тому потрібно правильно розуміти сутність інструментарію PR та його роль в системі управління підприємством, формуванні маркетингових процесів, брендів тощо, так як інвестиції в рекламні кампанії, PR-діяльність підприємства збільшують доходи від продажу туристичних продуктів, позитивно впливають на робочі процеси, допомагають забезпечити довготривалі партнерські відносини з іншими суб'єктами на туристичному ринку.

Мета дослідження. Аналіз, вивчення та висвітлення особливостей PR в сфері туризму та шляхи вдосконалення і тенденції розвитку PR-діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ».

Об'єкт дослідження: процес вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»

Предмет дослідження: теоретичні-підходи та прикладні заходи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти та розвиток PR – інструментарію в маркетингової діяльності ;
- визначити специфіку PR в сфері туризму;
- дослідити організаційно - економічну діяльність ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»;
- проаналізувати особливості PR-діяльності туристичного підприємства;
- обґрунтувати шляхи впровадження сучасних інструментів PR в діяльність ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»;
- запропонувати розробку концепції PR – кампанії туристичного підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дослідження Різні аспекти комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств досліджено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Алейнікова Г., Бернет Дж., Боуен Дж., Вишнеvsька О., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Давиденко І.В.,

Котлер Ф., Лавлок К., Майкенз Дж., Моріарті, Музикант В., Нездоймінова С. Г. Правик Ю., Пшеничних Ю., Рітчі Д., Саак А., Харрис Г. та ін. Зазначимо, що дослідники зазначених питань звичайно зосереджуються на розгляді окремих етапів комунікаційного процесу, пов'язаного зі створенням, просуванням, продажем та споживанням конкретних туристичних продуктів, тоді як деякі аспекти формування системи рекламних комунікацій на туристичному ринку залишаються недостатньо вивченими і потребують подальшого дослідження.

Методи дослідження: синтезу, індукції, дедукції, порівняльний, статистичний аналіз, SWOT- аналіз, узагальнення, графічний та групування.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтерне, даних первинної фінансово-господарської документації туристичного підприємства.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи «**Теоретичні основи організації і проведення PR-кампанії**» проаналізовані теоретичні аспекти та розвиток PR – інструментарію в маркетингової діяльності, визначено специфіка PR в туристичній галузі. PR-кампанія - це комплексне, багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та проведення загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі. У кампанії зі зв'язків з громадськістю, перш за все, важливий стратегічний підхід у впливі на думки і ставлення людей, який значно збільшує вірогідність досягнення бажаних результатів. Стратегічне планування в публік рілейшнз включає прийняття рішень згідно програмним цілям та завданням, включаючи ідентифікацію ключових суспільних груп, встановлення політики і правил для вибору і визначення стратегії. Як свідчить практика, традиційний маркетинг сьогодні вже не є достатньо ефективним. Невдачі, котрими супроводжується вихід нових продуктів на ринок, трапляються занадто часто і носять катастрофічний характер. Рекламні компанії у своїй більшості не формують у свідомості споживачів ніяких особливих, унікальних характеристик товарів та послуг. Ось чому для українського виробника актуальними стають поняття бренду і PR-технологій. Однак, вітчизняний досвід доводить, що процес розробки маркетингових стратегій у більшості випадків супроводжується цілим рядом помилок, пов'язаних з невірною методологією, інструментарієм чи навіть з помилковим розумінням самої суті процесу планування. Таким чином, дослідження конкурентних переваг як умов розвитку ринку рекламної та PR-діяльності не можуть вичерпати себе і є актуальними завдяки постійному прагненню підприємств розвиватися за умови динамічності змін навколишнього середовища. Таким чином, вважаємо, що PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка прагне не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку. Маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просування туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і безпосередньо продаж. Найефективнішим та найдорожчим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Особливої уваги заслуговує PR, адже діє на туриста (споживача) ненав'язливо і викликає більшу довіру, ніж реклама.

У другому розділі «**Аналіз використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»**» надано аналіз організаційно - економічної діяльності ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», досліджено

особливості PR-діяльності туристичного підприємства. Доведено, що у 2020 році порівняно з 2019 роком кількість реалізованих путівок значно зменшилось и склало на 606 реалізованих турів менше. Вартість реалізованих турів у 2020 році склало 3026,1 тис. грн, що на 6956,9 тис. грн менше ніж у 2019 році. Це обумовлено закриттям кордонів, відміною авіарейсів в наслідок пандемії COVID – 19. В зв'язку з жорстким карантинном на весні 2020 року туристичне підприємство не працювало, співробітники находилися на самоізоляції. Підприємство ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» почало відновлювати свою роботу в липні 2020 року. Проаналізував основні економічні показники, можна зробити висновок, що дохід від надання туристичних послуг з значно зменшився в порівнянні з достатньо успішним 2019 роком. Це обумовлено падінням попиту на туристичні подорожі та скороченням пропозицій відпочинку за кордоном.

Для аналізу ефективності PR-діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», було виявлено сильні і слабкі сторони діяльності з просування підприємства, на ринку туристичних послуг. Переваги, недоліки та точки росту маркетингової та рекламної діяльності підприємства визначено за допомогою SWOT- аналізу. Витрати на рекламу та маркетинг складають дуже невеликий відсоток від загальної суми витрат підприємства. Зроблений аналіз доводить то , що туристичному підприємству необхідно змінювати підходи до організації маркетингової діяльності і конкретно розробляти PR-заходи, які є не від'ємною частиною маркетингової політики підприємства в цілому.

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення і тенденції розвитку PR-діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»** обґрунтовані шляхи впровадження сучасних інструментів PR в діяльність ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» та запропоновано розробку концепції PR – кампанії туристичного підприємства. Особливе значення PR-діяльності та застосування PR-інструментів міститься в переломних, кризових моментах, якщо необхідно негайно і результативно використати ресурси, відповідно до вимог. Значення проведення дослідження для PR-кампанії полягає в тому, що воно забезпечує теоретичну, інформаційну та аналітичну базу всієї роботи, створює основу, на якій формуються (або уточнюються) цілі та завдання PR-кампанії, її концепція, стратегія і тактика, складає необхідну інформаційно-аналітичну основу управлінських рішень, допомагає оцінювати хід і результати кампанії. Концепція PR-кампанії «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» включає розробку і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів, в рамках єдиної концепції і загального плану дій з метою формування позитивного образу фірми, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві в певний проміжок часу.

ВИСНОВКИ

Сучасне уявлення PR полягає в тому, що воно вважається основною складовою комунікаційної роботи і туристичного підприємства відповідно до виконання взаємозв'язків суб'єктів господарювання туристичної галузі з громадськістю, формування взаєморозуміння і доброзичливості серед груп людей за допомогою поширення консультативного використаного матеріалу і формування підходящих даних. Принципами PR вважається безперервність, регламентованість, спрямованість не тільки на наявних, проте і на майбутніх партнерів, невід'ємне застосування суспільно-емоційних способів впливу.

Специфіка методології PR виходить з філософського підходу так само як багатопільового ресурсу пізнання реальності; особливої методології так само як сукупності методологічних основ PR; своєї методики так само як сукупності способів, засобів і методів PR.

У першому розділі роботи проаналізовані теоретичні аспекти та розвиток PR – інструментарію в маркетингової діяльності, визначено специфіку PR в сфері туризму. За сучасних умов жорсткої конкуренції зв'язки з громадськістю набувають все більшого значення для будь-якого підприємства. Все більше компаній вбачають основне завдання комунікацій у створенні доброзичливих взаємовідносин між виробником товару чи послуги та його споживачем (покупцем). Тому у перспективі сфера PR повинна набрати ширшого тлумачення, ніж просто зв'язок з громадськістю.

Без реалізації знань, навичок, вміння в галузі PR неможливо досягнути бажаного комерційного успіху в умовах функціонування в сучасному суспільстві, адже PR – це цілеспрямована діяльність, яка починається з моменту запуску підприємства (а іноді – і задовго до цього), і не закінчується до того часу, поки існує підприємство.

Таким чином, вважаємо, що PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка прагне не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку. Головним призначенням публік рілейшнз вважається забезпечення населення даними про компанію з метою завоювання хороших взаємин до себе і подання її роботи, це сприяє формуванню потрібної репутації для підприємства.

У другому розділі досліджено туристичну діяльність та основні економічні показники ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ». Проаналізовано загальна інформація про підприємство, напрямки діяльності, організаційну структуру, положення на туристичному ринку. ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» одна з достатньо успішних та відомих туристичних компаній на туристичному ринку Одеси, яка виділяється тим, що має багатий спектр цікавих туристичних напрямків, надає індивідуальний підхід і приділяє особливу увагу кожному клієнту, незалежно від його соціального статусу і рівня доходів. Але, на жаль, виходячи з аналізу економічних показників ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» за період 2018 – 2020 роки можна помітити значні зниження туристичної діяльності підприємства. Головною проблемою, на даний момент, для компанії є наслідки пандемії Covid-19. Пандемія в 2020 році, завдала значної шкоди не тільки окремому туристичному підприємству, але і всієї

туристичної галузі в світі. Пандемія та карантин негативно вплинули на реалізацію турів, рівень заробітної плати, витрат і доходів компанії. Однак підприємство не дивлячись ні на що тримає міцні позиції на туристичному ринку і робить все можливе для подальшого розвитку. Витрати на рекламу та маркетинг складають дуже невеликий відсоток від загальної суми витрат підприємства. Зроблений аналіз доводить то, що туристичному підприємству необхідно змінювати підходи до організації маркетингової діяльності і конкретно розробляти PR-заходи, які є невід'ємною частиною маркетингової політики підприємства в цілому.

У третьому розділі обґрунтовані шляхи впровадження сучасних інструментів PR в діяльність ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» та запропонована концепція PR – кампанії туристичного підприємства. Концепція PR-кампанії «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» включає розробку і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів, в рамках єдиної концепції і загального плану дій з метою формування позитивного образу фірми, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві в певний проміжок часу.

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Новицької Анни Віталіївни
«Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства (на
прикладі ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
 зі спеціальності 242 «Туризм»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2021 рік

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

Об'єкт дослідження: процес вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»

Предмет дослідження: теоретичні-підходи та прикладні заходи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства.

У першому розділі роботи проаналізовані теоретичні аспекти та розвиток PR – інструментарію в маркетингової діяльності, визначено специфіка PR в туристичній галузі. У другому розділі надано аналіз організаційно - економічної діяльності ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», досліджено особливості PR-діяльності туристичного підприємства. У третьому розділі обґрунтовані шляхи впровадження сучасних інструментів PR в діяльність ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» та запропоновано розробку концепції PR-компанії туристичного підприємства.

Ключові слова: туристичне підприємство, PR-діяльність, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, концепції PR-компанії.

ANNOTATION

for the qualification work of Novitska Anna Vitalievna
"Introduction of PR tools in the activities of a tourist enterprise (on the example of LLC
"EMPIRE TOUR VIP CLUB")"

qualification work for a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism"

Odessa National Economic University

Odessa, 2021

Qualification work consists of introduction, three sections, conclusions, list of sources used, applications.

Object of research: the process of improving the PR-activity of the tourist enterprise LLC "EMPIRE TOURS VIP CLUB"

Subject of research: theoretical approaches and applied measures to improve the PR-activity of the tourist enterprise.

The first section of the work analyzes the theoretical aspects and development of PR - tools in marketing activities, identifies the specifics of PR in the tourism industry.

In the second section the analysis of organizational - economic activity of LLC "EMPIRE TOURS VIP CLUB" is given, features of PR-activity of the tourist enterprise are investigated.

The third section substantiates the ways of introduction of modern PR tools in the activities of LLC "EMPIRE TOUR VIP CLUB" and proposes the development of the concept of PR - a tourist company.

Keywords: tourist enterprise, PR-activity, marketing activity, competitiveness, PR-company concepts.