

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»
(назва освітньої програми)

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_

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 інструментів PR в діяльність туристичного підприємства.

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

Методи дослідження: у процесі дослідження використано такі загальнонаукові та спеціальні методи, як 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.

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

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел (24 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 69 сторінок. Робота містить 9 таблиць, 7 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні аспекти PR в туризмі**» автором охарактеризовано сутність поняття Public Relations, завдання та основні принципи, визначено роль зв'язків із громадськістю в успішному функціонуванні туристичних

підприємств, розглянуто PR-інструменти, що найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами. Встановлено, що інструменти PR являються невід'ємною складовою успішної стратегії маркетингу для туристичних підприємств.

У другому розділі «**Аналіз сучасного стану діяльності туристичної компанії «Apex Tour»**» розглянуто історію створення підприємства, основні напрямки діяльності та особливості організаційної структури «Apex Tour». Проаналізовано існуючу стратегію PR обраного підприємства і встановлено впливу яких саме факторів підлягає функціонування PR-діяльності туристичного агентства «Apex tour». Розібрано внутрішні сильні сторони й слабкості «Apex tour», зовнішні сприятливі можливості та загрози для підприємства. Шляхом аналіз виявлено також плюси й мінуси PR-діяльності «Apex Tour».

У третьому розділі «**Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії PR в компанії «Apex Tour»**» узагальнено оцінку існуючих способів комунікації з клієнтами компанії, проаналізовано показники в соціальних мережах компанії «Apex Tour» й обрано оптимальні для впровадження інструменти PR, згідно до актуальних вимог сучасного просування в соціальних медіа. Розроблено стратегію впровадження нових інструментів та оцінено можливу ефективність таких змін.

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.

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.