

**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_

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.

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 якій 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 «Apex 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 готельноресторанного 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. Глебова 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-stati/marketing/podderzhivajushhij-marketing-ostatsya-na-plavu/> . (дата звернення 11.04.2024).

11. Прийоми психологічного впливу на споживача URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdeystviya-na-potrebitelya/#:~:text=Для%20того%2C%20щоб%20споживач%20побачивши,%2C%20переконання%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-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-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.