

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:
«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА
ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»

Студентки 4 курсу групи Т-42
напряму підготовки
6.140103 “Туризм”
Флентей Соломії
Керівник
к.е.н., ст. викл. Продан І. О.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м.Тернопіль – 2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	5.
1.1. Сутність та завдання PR-діяльності на туристичному підприємстві.....	5
1.2 Основні види та напрямки PR-діяльності для розвитку тур підприємства..	8
1.3 Основні інструменти PR-діяльності для збільшення клієнтської бази туристичного підприємства.....	13
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР» В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	17
2.1 Організаційно-управлінська характеристика підприємства «Тропик-тур».	17
2.2 Аналіз діючих маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Тропик-тур».....	22
2.3 Оцінка та виявлення ефективних та неефективних маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві.....	27
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР»	30
3.1 Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства.....	30
3.2 Оптимізація рекламних витрат для туристичного підприємства.....	32.
ВИСНОВКИ	35.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39.
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки світу. У багатьох країнах світу індустрія туризму має величезний вплив на економіку країни і відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). Одним з найбільш важливих інструментів серед соціальних комунікацій є реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів та регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Public relations» (PR).

Актуальність даної курсової роботи полягає в тому, що PR-діяльність відіграє важливу роль у здійсненні туристичної діяльності, яка забезпечує популяризацію тур організації на ринку. Адже «Імідж» турфірми створюється і зміцнюється за допомогою PR реклами, яка є інструментом внутрішнього впливу на споживчу аудиторію.

На українському туристичному ринку працює значна кількість туроператорів, що пропонують широкий спектр послуг. При цьому функціонування великих туристичних фірм створює певні перешкоди для дрібних туристичних агентств, тому останнім слід звертати особливу увагу на асортимент пропонованих послуг і вживати відповідних рекламних заходів, що сприяють підвищенню ефективності фірми, збільшенню прибутковості та охопленню більшої частки ринку.

Будь-яка туристична фірма, здатна успішно реалізувати зв'язки з громадськістю та формувати її думку, а це впливає не тільки на ефективність усього відтворювального процесу, але і на розвиток суспільної свідомості, культуру і процвітання суспільства в цілому. Тому в цьому процесі, велику роль відіграє застосування «Public relations» (PR) в організації туризму. PR реклама повинно бути обов'язковою складовою, яка гарантує успіх туристичному підприємству.

«Public relations» (PR) у сфері туризму - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримки стосунків і взаєморозуміння між

туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

Об'єктом дослідження є PR- діяльність, яка є основним інструментом популяризації туристичного підприємства «Тропик-тур».

Предметом даного дослідження виступає PR-діяльність туристичного підприємства «Тропик-тур» м. Тернополя та основні шляхи його вдосконалення.

Метою дослідження є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення політики «Public relations» (PR) в діяльності туристичного підприємства «Тропик-тур», м. Тернопіль.

Завдання курсової роботи:

- визначити сутність та завдання PR-діяльності на туристичному підприємстві;
- розглянути основні види та напрямки PR-діяльності;
- встановити основні інструменти PR-діяльності;
- вивчити особливості організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Тропик-тур», м. Тернопіль;
- проаналізувати особливості маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Real Travel», м. Луганськ;
- дослідити ефективні та неефективні маркетингові комунікації на туристичному підприємстві;
- розробити інноваційні стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства.

Структура та обсяг курсової роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків. В роботі є перелік посилань, додатки.

Робота викладена на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR- ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та завдання PR-діяльності на туристичному підприємстві

Реклама – один з найважливіших інструментів соціальних комунікацій в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичним агентством (фірмою) і клієнтом (споживачем туристських послуг). Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих даною фірмою. Крім конкретної мети - укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристської фірми, тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про образ, авторитет фірми, наданих нею туристичних послуг [6; 156].

«Імідж» турфірми створюється і зміцнюється в «Public relations» (PR). «Public relations» (PR) - встановлення і підтримування комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації.

Реалізувати вимоги PR можна шляхом вибору оптимального каналу реклами та дотримання правил оформлення рекламних текстів.

Існує досить багато визначень поняття «PR». У визначенні особливостей зв'язків з громадськістю, як і в підходах до розуміння їх сутності та функціонального призначення, немає єдиної точки зору.

Зокрема, американські дослідники в галузі теорії і практики зв'язків з громадськістю Катліп (Scott M. Cutlip), Сентер (Allen H. Center) і Брум (Glen M. Broom) в цьому виданні широко відомої книги «Effective Public Relations» . На думку авторів, зв'язки з громадськістю (PR) були складовою частиною політичної, міждержавної (міжплеменної) і господарської діяльності людей на всіх етапах історії людства. І тільки в XX столітті PR виділяються в самостійну галузь людського знання, що має як теоретичне, так і прикладне значення.

В. Моїсєєв визначає PR як науку і мистецтво досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та інформованості [14, с.23].

Сем Блек дає і своє трактування поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». Російська вчена Альошина визначає PR як самостійну функцію менеджменту.

Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнюючи наявні підходи, В. Білоус сформував загальне визначення. PR - це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю використовуються фахівцями різних фірм для вирішення таких завдань, як:

- a) підбір, мотивація і навчання персоналу;
- b) поліпшення взаємин службовців компанії;
- c) оптимізація маркетингової політики;
- d) управління фінансами;
- e) розвиток експортної бази;
- f) підготовка і проведення рекламних кампаній;
- g) організація спеціальних PR-заходів;
- h) охорона навколишнього середовища;
- i) захист прав споживачів;
- j) формування та зміцнення позитивного іміджу компанії в середовищі

партнерів по бізнесу і інших категорій громадськості.

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу.

В. Білоус визначив основні завдання «Public relations» (PR) як науки та мистецтва (рис.1.1).

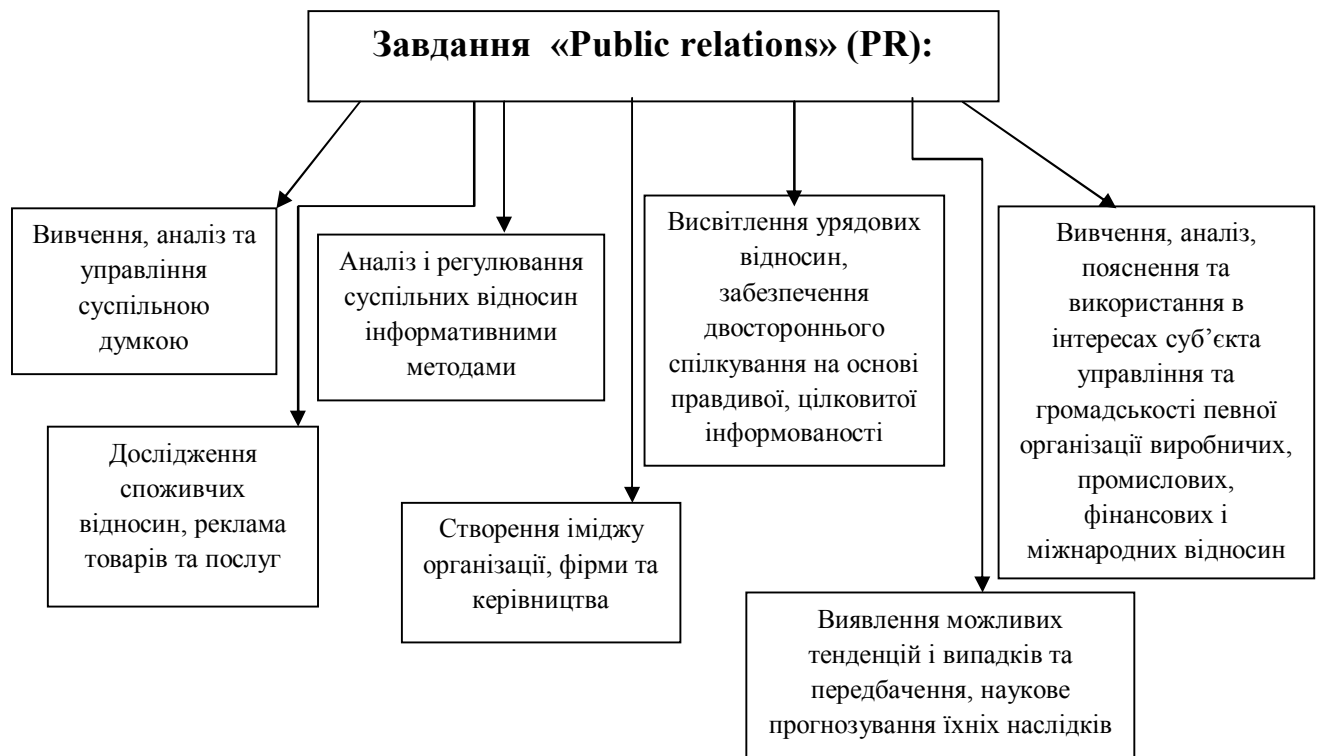


Рис. 1.1 Основні завдання «Public relations» (PR) [2;88]

Виділимо основні відмінності між рекламою і PR у туристичній сфері. Реклама - це тактичний інструмент просування, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні. Реклама у туристичній сфері покликана створювати сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

«Public relations» (PR) - стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому. Діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема. Фахівець з public relations виступає в ролі радника - керівника і допомагає переводити власні цілі і наміри організації на зрозумілу, прийнятну для громадськості мову політики.

З даних визначень випливає, що реклама - інструмент зовнішнього впливу, а PR - інструмент внутрішнього впливу на споживчу аудиторію [5; 344].

Отже, сформовану громадську думку важко змінити, але водночас вона може різко змінюватися, тому з нею слід працювати на основі глибоких знань про закони й особливості поведінки спільнот, використовуючи сучасні комунікаційні технології. PR-діяльність - це робота з громадською думкою, яка дає змогу менеджерам тур фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

1.2 Основні види та напрямки PR-діяльності для розвитку тур підприємства

PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на надання позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

PR реклама постійно розвивається, з'являються нові види і напрямки PR-діяльності. Основними можна вважати такі види PR (рис.1.2):



Рис. 1.2 Основні види PR реклами [1; 256-257]

- білий PR - робота по Сему Блеку - мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання безперечних інформаційних приводів;
- чорний PR - використання «чорних технологій» (обман, фальсифікації) для очорнення, знищення конкуруючої партії, групи і т. д., поширення від її імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.;
- рожевий PR - ґрунтується на технології міфів і легенд, а призначений задовольнити потребу людей сховатися «покривалом ілюзій»;
- жовтий PR- використання скандалів, роздування сенсацій, епатаж та інша жовта журналістика ;
- сірий PR - реклама (позитивна або негативна), що приховує своє джерел і не містить прямої брехні спрямовану на підсвідомість реципієнта ;\
- самопіар - «розкручування» себе самого, нерідко анонімне;
- коричневий PR - щось споріднене неофашистській і фашистській пропаганді;
- PR кольору хакі - інформаційний вплив на супротивника в ході військових дій, поточна пропагандистська робота з військовими кадрами, ЗМІ та населенням ;
- зелений PR - соціально відповідальний PR, заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища;
- вірусний PR - термін «вірусний» означає в даному контексті автономне поширення. Заснований на потреби людей ділитися цікавою інформацією з своїм колом друзів і знайомих;
- політичний PR - це спеціалізована діяльність суб'єктів політики, спрямована на ефективне управління їх публічною комунікацією та підвищення політичної конкурентоспроможності за рахунок залучення громадської підтримки;
- соціальний PR - це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних відносин, формування позитивних моделей поведінки;
- конфліктний PR - робота в сфері зіткнення інтересів: конкуренції, конфліктів навколо власності, протистояння бізнесу і політики;

➤ судовий PR - управління процесами комунікацій (інформаційної взаємодії) протягом усього правового спору, конфлікту, з метою впливу на результат або убезпечення від негативного впливу репутації клієнта та його бізнесу;

➤ корпоративний PR - одне із ключових напрямків сучасного менеджменту, корпоративні комунікації, відповідає за зовнішні зв'язки компанії, як правило, включає відносини зі ЗМІ (Media Relations), взаємодія з громадськими організаціями, населенням території, Інтернет-спільнотою [1; 256-257].

Можна виділити наступні основні напрямки діяльності туристичних фірм в області «Public relations» (PR) в загальному комплексі маркетингових комунікацій:

- ✓ робота зі ЗМІ;
- ✓ робота з клієнтами - організація спеціальних заходів та он-лайн просування;
- ✓ формування позитивного зовнішнього і внутрішнього іміджу туроператора.

А) Робота зі ЗМІ - встановлення ділових відносин з друкованими та електронними засобами інформації, які необхідні для організацій, що працюють у сфері туризму.

З метою створення і підтримки позитивної громадської думки про себе, PR-фахівець, який працює в туристичній сфері, надає пресі наступні матеріали:

- бекграундер (backgrounder) - інформація поточного, подієвого характеру;
- прес-реліз (press-release) - це повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії;
- медіа-кіт (media-kit - медіа-набір/комплект/пакет). Прес-кіт містить кілька видів матеріалів, - прес-реліз, бекграундер, біографія, фото;
- цікава стаття (the feature) - це стаття, мета якої - не стільки інформувати, скільки розважати;

- кейс-історія (the case history), або випадок-історія. Часто використовується для розповіді про сприятливе використання споживачем послуги компанії (вдалої туристичної подорожі);

- іменні, або авторські статті (by-liner). Це статті, написані від імені керівника фірми;

- «факт-лист» - це короткий документ, компактно відображає профіль організації, посадової особи, або події [9;49-50].

Для підтримання взаємовигідних відносин зі ЗМІ фахівці в галузі PR проводять такі заходи для журналістів:

1. Віртуальна прес-конференція в Інтернеті - відносно новий вид PR-заходів, швидко завоював популярність серед фахівців у галузі зв'язків з громадськістю.

2. Брифінг (від англійського дієслова to brief коротко інформувати)-представник прес-служби або PR-департаменту, який виступає в двох особах: в ролі ведучого (модератора) та у ролі головного постачальника інформації;

3. Прес-тур - популярний серед журналістів (особливо серед телевізійних) PR-захід, що дозволяє опинитися безпосередньо на місці події і представити читачам (глядачам) докладний репортаж.

4. Інтерв'ю - популярна форма взаємодії з журналістами цільових ЗМІ, найбільш активно використовується в індивідуальній роботі з особливо значущими ЗМІ для підвищення іміджу керівника організації.

5. Прес-конференція являє собою заздалегідь сплановану акцію у сфері зв'язків з громадськістю, засновану на ретельно обраному інформаційному привиді [4;245-246].

Б) Робота зі споживачами.

Найбільш поширені та ефективні засоби налагодження комунікацій з клієнтами туроператора:

1. Проведення семінарів (workshops) - важливий елемент PR-діяльності туристичної компанії. Це вільні зустрічі в досить неформальній обстановці, в ході якої представники компанії-організатора розповідають про особливості

свого напрямку (наприклад, країни), різних курортах, особливості візового і митного оформлення, а також інші деталі, які можуть допомогти в роботі.

2. Презентації- самостійна акція, яка може поєднуватися з прийомом. Презентація - це представлення фірми, особи, продукту аудиторії.

3. Виставки - це економічно ефективний засіб просування товару. Витрати на одного відвідувача виставки в 3 рази нижче, ніж при особистому продажу; забезпечує отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно.

В) Робота з внутрішньою громадськістю.

Ефективність діяльності сучасної компанії залежить від згуртованості персоналу, від довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків.

Таким чином, як зазначає Рева В.Є., «внутрішньо фірмовий PR - це частина політики управління персоналом, покликана підвищувати рівень лояльності та вмотивованості співробітників фірми» [18; 95].

Основне завдання для фахівця PR з внутрішньою громадськістю є налагодження ефективних вертикальних і горизонтальних комунікацій всередині фірми. До базових складових можна віднести наступні напрямки діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю, що займається внутрішнім маркетингом організації:

- виявлення неформальної комунікаційної мережі організації;
- вивчення ступеня інформованості різних групи і підрозділів з ключових проблем організації;
- вимірювання інформованості адміністративно-управлінського персоналу;
- створення постійних лекцій, семінарів, курсів, громадських слухань, зміцнюють організаційні зв'язки;
- організація святкових вечорів, виїздів на природу, де кожен може говорити з ким завгодно і про що завгодно і т. д.

У будь-якій організації використовуються усні та письмові комунікації:

внутрішні газети - листки новин, публікації для менеджерів (або управлінські публікації), щорічні звіти організації, дошки об'яв, внутрішнє відео, Інтернет (електронна пошта), зустрічі з керівниками, чутки [15; 187].

Підводячи підсумок, можна сказати, що найважливішим завданням фахівців з комунікацій, обслуговуючих туристичну організацію, є створення її позитивного образу. Сукупність інформації про фірму, поширювана будь-якими каналами цікавої і правдивої інформації - одна з основних функцій PR фахівців, для популяризації туристичного підприємства.

1.3 Основні інструменти PR-діяльності для збільшення клієнтської бази туристичного підприємства

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи та події самого різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку - мовлення та публічні виступи. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймаючої аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту [18;53].

Складання текстів для ЗМІ вимагає відповідності особливим вимогам:

1. Впливовість - враховується кількість осіб, на яких повідомлення вплине.

2. Близькість - цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.

3. Своєчасність - PR-фахівцю слід складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути новиною.

4. Популярність чи непопулярність - багато людей проявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.

5. Новинка - це незвичайне, екстравагантне, таке, що йде врозріз з нормами, дивовижне.

6. Конфлікт - страйки, суперечності, війни, злочини - конфліктні ситуації нерідко виявляють приховані проблеми [10;154].

У роботі зі ЗМІ використовуються такі види текстових повідомлень, як прес-реліз, бекграунд, авторська стаття, оглядова стаття та інші.

Фотографії та аудіовізуальні засоби PR використовуються в рекламі, для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах. Так, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що знаходяться на географічному віддаленні. За допомогою відеозапису, розміщеного на сайті компанії можна провести віртуальну екскурсію [3;78].

Одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю - виступ перед аудиторією.

Основними перевагами подання матеріалу через публічні виступи є наступні:

1. Це переконлива форма спілкування, оскільки являє собою безпосередній контакт з аудиторією.
2. Публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію.
3. Дають можливість діалогічного спілкування з громадськістю.
4. Демонструють відкритість організації.
5. Підвищують престиж оратора і його організації [16].

Публічні виступи перед ЗМІ найчастіше організуються у формі брифінгів і прес-конференцій.

Існує велика кількість PR-акцій, а також спеціальних подій, які широко використовуються у практиці (рис.1.3):

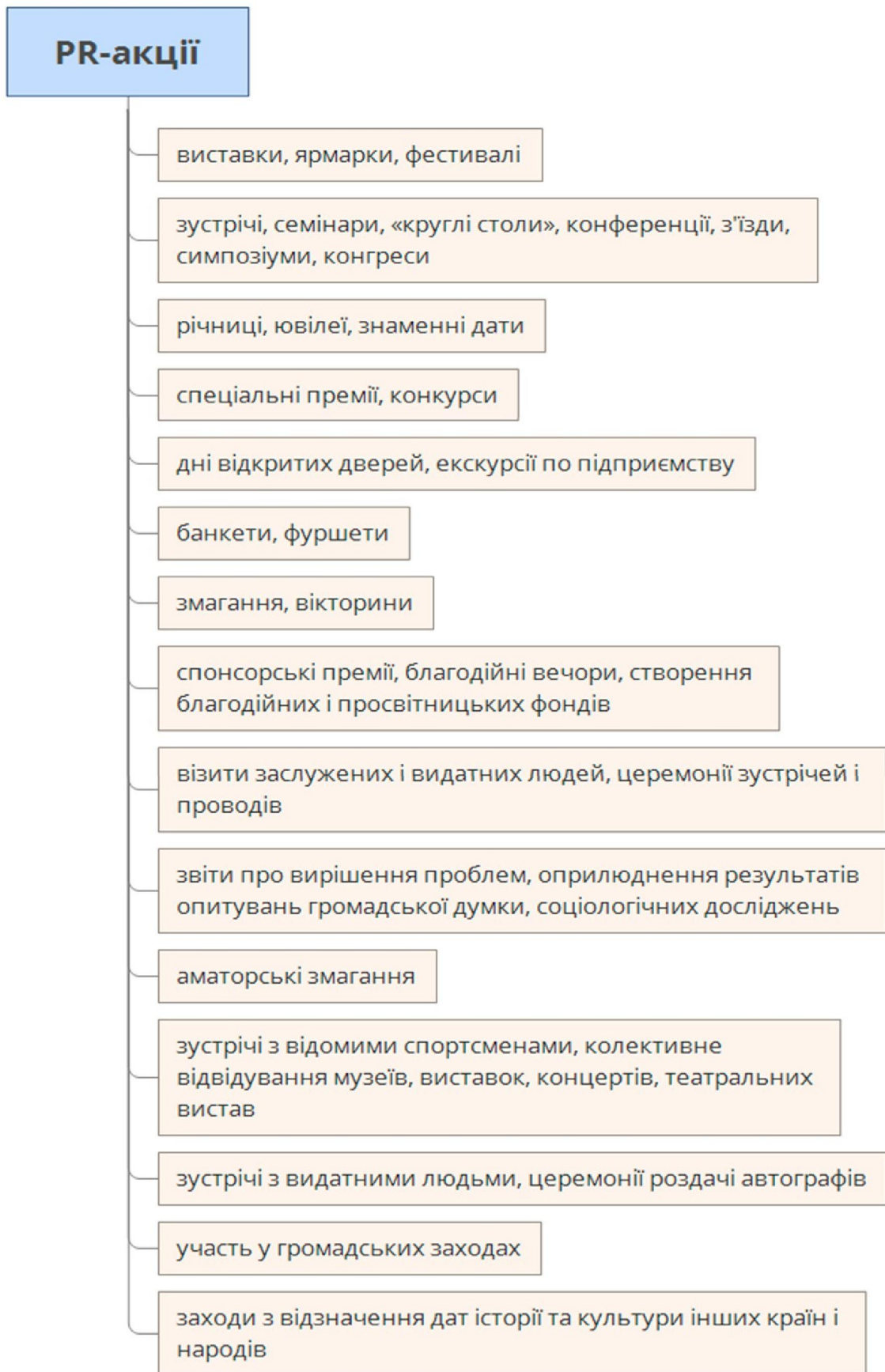


Рис. 1.3 Основні PR-акції [11 ;58]

Одним з найважливіших PR-засобів є презентації - подання фірми, товару або послуги.

До основних умов проведення ефективної презентації відносять:

1. Повідомлення нової інформації про предмет презентації.
2. Інформація про організації повинна мати суспільно значущий сенс.
3. Під час презентації повинна бути встановлена і закріплена зв'язок з аудиторією.
4. Презентація повинна сприяти вирішенню економічних проблем фірми.

Велику роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу фірми, її товарів і послуг грає виставкова діяльність. Вважається, що саме виставки і ярмарки надають найкращу можливість ефективних особистих контактів з потенційним споживачем [11;58].

Отже, щоб сформувати позитивний імідж та здобути прихильність туристичної громадськості з певної країни, варто надавати інформацію мовою цього народу надзвичайно коректно, грамотно, зрозуміло. Це стосується як друкованих, так і електронних засобів комунікацій. В усних повідомленнях неодмінно треба зважати на особливі вимови. «Public relations» (PR) потужно проникнув фактично в усі сфери сучасного суспільного життя, в тому числі туризм, а також збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР» В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Організаційно-управлінська характеристика підприємства «Тропик-тур»

Роздрібний продаж турів безпосередньо споживачеві-туристу здійснює туристичне агентство. Фактично серед підприємств сфери туризму кількість туроператорів становить 5 відсотків, а турагентств - 95.

Туристичне агентство (туристичний агент) - суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу - туристу або корпоративним клієнтам. З туроператором або туристичним агентством-гуртовиком його пов'язує агентський договір, за яким можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції) турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт [13; 67- 68].

Об'єктом дослідження є туристична агенція «Тропик-тур», що здійснює свою діяльність на основі банківської гарантії, а також може гарантувати виконання зобов'язань на підставі цієї гарантії.

Туристична агенція «Тропик-тур» спеціалізується на таких видах туризму:

- внутрішній (подорожі громадян у межах своєї країни);
- виїзний за кордон— тобто виїзд громадян за межі своєї країни, відвідання інших країн.

Тип організації – приватне підприємство « Тропик-тур».

Метою турфірми є задоволення потреб населення, залучення клієнтів, підвищення прибутку та іміджу підприємства.

Підприємство знаходиться за адресою: м. Тернопіль; вул. Привокзальний майдан, 1, (3 поверх), що праворуч від ж/д вокзалу та неподалік від центру міста (Додаток А).

E-mail: office@tropic-tour.te.ua

Зв'язатись із туристичною фірмою можна за контактним телефоном: (0352) 526196, моб. (067) 3548267.

Туристична агенція «Тропик- тур» була заснована у 2006 році.

Туристична агенція «Тропик-тур» мала в наявності документ, який засвідчував право фірми на здійснення турагентської діяльності, - ліцензію №157925 (Додаток В).

До листопада 2010 року для здійснення турагентської діяльності суб'єкт господарювання повинен був отримати відповідну ліцензію, яка видавалась на 5 років. Після скасування видачі ліцензій будь-яка юридична особа зможе продавати турпродукт. Згідно з Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. Тому сьогодні турагенти можуть продовжувати діяльність без ліцензії [8; 156].

Свідоцтво видане Виконавчим комітетом Тернопільської міської ради.

Свідоцтво платника єдиного податку — Серія В00 №780004. Вид підприємницької діяльності — турагентська діяльність та надання інших послуг з бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Вся документація, реклама, вивіски, офіційне спілкування, офіційне оформлення ведуться виключно державною мовою. Дана агенція має безліч сертифікатів якості (Додаток Б).

Туристична агенція працює тільки з перевіреними та надійними туроператорами. Окрім того, пропонує перевірені готелі, постійно розширює їх базу шляхом знайомства з ними у рекламних турах. Всі туристичні послуги, що надає туристична компанія «Тропик-тур» є ексклюзивними, запатентованими, і найвищого рівня.

Туристичне агенство «Тропик-тур» не робить акцент на в'їзний туризм і не працює на прийомі іноземних громадян, а робить акцент на виїзний туризм. В даний час це найбільш прибуткова галузь туризму. Найбільш популярними напрямками в цій галузі туризму, що приносять максимальний дохід фірмі, є такі країни як: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Кіпр.

Управління туристичною діяльністю підприємства – це цілеспрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій в процесі надання туристичних послуг.

Організаційна структура туристичного підприємства – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток їх як єдиного цілого.

Елементи структури – це окремі працівники, служби та інші ланки, задіяні в діяльності фірми, а відносини між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на вертикальні та горизонтальні [7; 61].

Туристична агенція «Тропик-тур» є малим підприємством, штат якого складається з трьох чоловік: директора, менеджера і бухгалтера. Їх права та обов'язки прописані у посадових інструкціях (Додаток В).

Директор туристичної агенції – Дуда Ірина Ігорівна.

Кожен працівник даного підприємства має повну вищу освіту, здобуту в учбовому закладі 3-4 рівня акредитації із досвідом роботи у галузі туризму. Керівник має досвід роботи в галузі туризму 7 років. За кожним із працівників

закріплене окреме робоче місце, оснащене усією необхідною технікою та приладдям задля забезпечення повноцінної роботи.

Туристичне підприємство «Тропик-тур» має лінійну структуру управління (рис. 2.1)

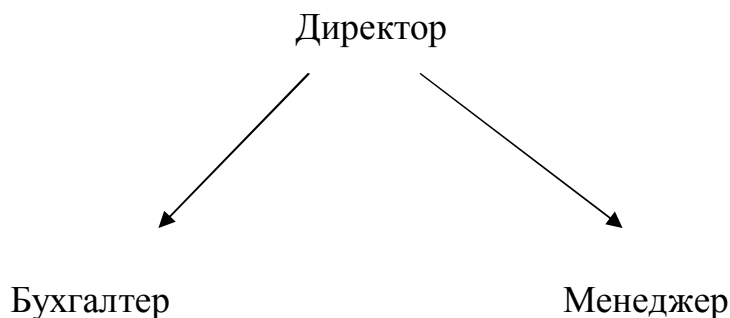


Рис.2.1 Структура управління туристичної фірми «Тропик-тур»

Джерело: розроблено автором

Переваги даного типу структури управління: чіткість і простота взаємодії; надійний контроль та дисципліна; оперативність прийняття та виконання управлінських рішень. Недоліки: обмеження ініціативи працівників нижчих рівнів; можливість необґрунтованого збільшення управлінського апарату.

Менеджер туристичної фірми «Тропик-тур» виконує такі функції:

- ✓ залучає нових клієнтів і веде існуючу клієнтську базу;
- ✓ консулює клієнтів;
- ✓ надає допомогу при виборі оптимального туру;
- ✓ оформляє міграційні документи (у тому числі страховку і візу) - закупає квитки на літаки та поїзди;
- ✓ замовляє додатковий трансфер;
- ✓ вирішує конфліктні ситуації з клієнтами і контрагентами.

Директор туристичної фірми «Тропик-тур» виконує такі функції:

- ✓ координація роботи всіх відділів, тобто збільшення / скорочення штату;
- ✓ документація, що спрямовується до інстанції (типу податкової), все одно підписує директор, і повинен бути в курсі;
- ✓ планування напрямків діяльності;
- ✓ укладення договорів з тур операторами.

Для проведення узагальненої оцінки основних фінансово-економічних показників діяльності турфірми «Тропік-тур» Тернопіль був проведений аналіз її господарювання та оцінка фінансового стану:

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники підприємства «Тропік-тур»

Показники	Одиниці вимірювання	2013	2014	2015	Коефіцієнт росту (2015/2013), %	Коефіцієнт приросту (2015/2013), %
Виручка від реалізації	тис., грн	65761,8	90746,34	57250	87%	-13%
Прибуток від реалізації	тис., грн	20265,7	26583,03	15375	76%	-24%
Постійні витрати	тис., грн	4420	4773	4000	90%	-10%
Змінні витрати	тис., грн	5200	5547	4750	91%	-9%
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис., грн	15340	17513,04	12927,5	84%	-16%
Середньодобова кількість відвідувачів	осіб	19,5	25,8	12,5	64%	-36%
Кількість обслугованих туристів упродовж року, усього	осіб	3900	4515	3500	90%	-10%

Джерело: розроблене автором на основі фінансової звітності

З таблиці економічних показників діяльності турфірми простежується спад в 2015 році у зв'язку з кризою в європейських країнах, нестабільною політичною ситуацією в Україні та Єгипті, терактів і т.д. Причинами зменшення обсягів реалізації продуктів і послуг, стали: неефективна маркетингова політика

підприємства в умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку; обмежений бюджет для розвитку PR-діяльності; недостатня клієнтська база.

Дана турфірма «Тропік-тур» має свій графік роботи:

з понеділка до п'ятниці - з 10:00 до 18:00 (без обіду);

субота – з 10:00 до 15:00 (без обіду);

неділя – вихідний .

Прийом на роботу працівників здійснюється власником або іншою особою, якій власник надав таке право. Наймання відбувається на підставі трудових договорів контрактів, що укладається з працівником у письмовій формі. Система оплати праці, розмір тарифних ставок та окладів визначається власником, мінімальний розмір оплати праці не може бути нижчим розміру, встановленого державою.

2.2 Аналіз діючих маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Тропік-тур»

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше [8; 222-223].

Для аналізу ефективності PR-діяльності турфірми, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми на ринку туристичних послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT - аналіз, стосовно PR фірми (табл. 2. 2).

Таблиця 2. 2.

Сильні і слабкі сторони «Тропик-тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>а) диференційований підхід до формування тур-продукту та пошуку цільової аудиторії - орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу фірми та її послуг: підходячи до кожної з пріоритетних цільових груп персонально, можна вибирати конкретний ефективний для неї канал і спосіб поширення інформації;</p> <p>б) пристойний рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін також є сильною стороною, адже ніяке використання навіть самої професійної PR діяльності не приверне клієнтів так, як рівновага ціни і якості послуг;</p> <p>в) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: «Тропик-тур» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби;</p> <p>г) наявність потреби в послугах фірми на споживчому ринку - попит на послуги туристичних організацій сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування;</p> <p>е) надійний і професійний менеджмент - директор «Тропик-тур» проявляє якості талановитого менеджера, прислухаючись до думок співробітників та туристів і налагоджуючи дух корпоративної культури організації.</p>	<p>а) відсутність чіткої стратегії може вплинути на ефективність діяльності по просуванню послуг фірми: якщо не вибрано певний напрямок, то зусилля можуть бути витрачені у великій кількості, не приносячи результатів, що призведе до виснаження;</p> <p>б) не позиційований імідж фірми на ринку призводить до того, що необхідно витратити більшу кількість зусиль по просуванню не тільки послуг турагентства, але і його іміджу серед різних цільових груп;</p> <p>в) недостатньо активні просування: фірма робить ставки на постійних клієнтів організації, не надто активно намагаючись залучити інших або розширити рамки цільової аудиторії споживачів;</p> <p>г) обмежений бюджет щодо PR не дає змоги фірмі випробувати нові засоби просування своїх послуг, перевага віддається старим, фінансові ресурси обмежені, а ризик надто великий.</p>
Можливості	Загрози
<p>а) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії</p> <p>б) налагодження нових партнерських відносин</p> <p>в) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства</p>	<p>а) можливості появи нових конкурентів в даному сегменті ринку: туристична галузь має величезний конкурентний ринок, тому поява кожного нового послаблює позиції фірми, особливо якщо її імідж не є брендовим;</p> <p>б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туризму.</p>

Джерело: розроблене автором

При проведенні аналізу PR-діяльності були виявлені слабкі та сильні

сторони, загрози та можливості, які присутні в просуванні послуг туристичної агенції «Тропик-тур».

Одним з рішень проблеми неефективності PR в турагенції, може бути використання наявних сильних сторін та можливостей, моніторинг загроз та слабких сторін при проведенні PR-діяльності.

Розглянемо PR діяльність тур-агентства «Тропик-тур» (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

PR діяльність тур-агентства «Тропик-тур» Тернопіль

Назва PR заходу	Використання підприємством «Тропик-тур» Тернопіль
Робота зі ЗМІ (статі в газетах і журналах, робота з радіо та ТБ)	Використовується
Проведення семінарів	не використовується
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	використовується
Організація рекламних поїздок	використовується в повній мірі
Проведення презентацій та виставок	не використовується
Формування корпоративної культури	використовується
Спонсорство	використовується
Благодійні заходи	використовується
Використання зовнішньої реклами (білбордів та ін.)	використовується
Символічні події (відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів).	використовується
Інтернет реклама	використовується

Джерело: розроблене автором

Основна реклама турфірми - це зустрічі з постійними клієнтами, вечері, сніданки, впровадження себе в їх компанію, а отже можливість заохотити нових клієнтів. Це працює, хоча потребує від директора агенції високих навичок з психології й соціології.

У рекламній діяльності каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До них відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами [20; 58].

Туристична агенція «Тропік-тур» використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, друкована, комп'ютерна реклама.

- до зовнішньої реклами відносять: вивіски, що знаходяться біля входу в туристичне агентство;

- до інтернет реклами відносять: реклама на сайтах, інформація на довідникових сайтах Тернополя, інформація на туристичних сайтах України (Додаток Г);

- до друкованої - оголошення в газетах, буклети, брошури (Додаток Д).

В даний час на ринку туристських послуг Тернополя знаходиться величезна кількість туристських фірм. З кожним роком цей показник зростає.

Щоб виживати в таких жорстких умовах конкуренції, крім того, займати лідируючі позиції на ринку турпослуг, підприємству необхідно вести ефективну фінансову та маркетингову політику, а також вміти ефективно використовувати та розподіляти прибуток, прагнути до його збільшення.

Основним інструментом PR в туризмі, довгий час що залишається найбільш популярним і дієвим, є участь «Тропік-тур» у туристичних виставках Тернополя.

Туристична агенція «Тропік-тур» рідко застосовує для просування сувенірну продукцію, і її випуск здійснювався лише одного разу - на ювілей фірми. При цьому компанія налагодила виробництво різного виставкового матеріалу. У її офісі представлені плакати, календарі настільні і настінні,

брошури і проспекти по спеціальним і популярним турам, а так само предмети народної творчості різних екзотичних країн, які не тільки прикрашають собою офіс, але і створюють необхідну атмосферу. Крім того, фірма активно застосовує каталоги подорожей і тематичні журнали, присвячені тим країнам, відвідування яких вона пропонує.

Туристичне підприємство «Тропик-тур» розробило свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- логотип (Додаток Е);
- фірмові бланки;
- фірмовий одяг, бейджики;

На даний момент турфірма має хороший логотип.

В якості рекомендацій щодо поліпшення діяльності PR, турагенству потрібно:

- встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між туристським підприємством і громадськістю;
- забезпечити фірмі популярність;
- створити і підтвердити імідж підприємства;
- провести популяризацію туристичного продукту та туризму в цілому;
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій.

Реалізація цих завдань можлива завдяки розробки концепції PR-кампанії і реалізації її в життя.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

Отже, туристична агенція «Тропік –тур» використовує для просування своїх тур-продуктів різні засоби маркетингових комунікацій. Основним інструментом «Public relations» (PR) є участь туристичної агенції «Тропік -тур» в туристських виставках. На виставках «Тропік-тур» інформує споживачів про власні пропозиції на майбутній туристський сезон, знаходить нових партнерів по збуту, розширює партнерські зв'язки, обмінюється досвідом, створює позитивний імідж в громадській думці споживачів регіону.

2.3 Оцінка та виявлення ефективних та неефективних маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві

На сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому, зрозуміло, що від того наскільки грамотно вона буде створена залежить її ефективність. Ефективність реклами — проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже зважено відноситися до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте сама бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною [16].

Ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективною реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару [19;164].

Взагалі, реклама буде ефективна тоді, коли:

- вона підкреслює високу якість товару;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару;
- має точну цільову спрямованість;
- має оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;

- оригінальна, не повторює відомих рішень;
- чітко формулює ринкову позицію товару [12;25].

Для аналізу оцінки ефективності кожного з виду реклами, які туристичне агентство використовує потрібно розрахувати показники кожного з них, щоб в майбутньому туристичне агентство «Тропік-тур» врахувало які використовувати в подальшій діяльності, а від яких відмовитись.

Головним показником ефективності рекламного каналу є – середня вартість кожного клієнта з того чи іншого виду реклами. Вираховується це за формулою (сума витрачених коштів на даний рекламний канал, розділити на кількість клієнтів, яких ми отримали з нього). На протязі місяця туристична агенція «Тропік-тур» отримала дані від клієнтів, які скористалися послугами агенції, про те як вони дізналися про дане туристичне агенство,але до уваги не беруться постійні клієнти, які раніше скористалися послугами «Тропік-тур».

Далі визначається середня сума, яку туристичне агенство готове витратити для отримання 1 клієнта. «Тропік-тур» визначив суму, яка становить в середньому 400 грн. Всі рекламні канали з яких тур агенство отримує клієнтів дорожчих за 400грн – відноситься до неефективних видів реклами. Розглянемо ціну клієнта, з кожного рекламного каналу «Тропік-тур» (табл.2.4):

Таблиця 2.4

Розподіл рекламних витрат в «Тропік-тур»

Рекламний канал	Сума витрачених коштів	Кількість клієнтів	Сер. вартість клієнта
Друковані видання:			
Журнал «CITYLIFE»	2000	12	167
Журнал «JustONE»	2000	9	223
Газета «RIA»	2000	4	500
Брошури (флаєра, буклети)	2000	20	100
Реклама на місцевих сайтах	2000	21	95
Зовнішня реклама (біл борди, сіті лайти)	2000	10	200

Джерело: розроблене автором

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити висновок, що всі рекламні канали,окрім газети «RIA» залучають клієнтів по вартості в допустимих межах. Враховуючи ці показники, реклама в газеті «RIA» не є ефективна для туристичної агенції «Тропик-тур», тому від неї потрібно відмовитись.

Оцінка виявлення ефективної та неефективної реклами сприяє оптимізації маркетингового планування. Грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Проте, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту, тому що при розробці рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі інформації. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР»

3.1 Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

PR в індустрії туризму «спрямований на вивчення громадської думки і формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення».

Відправною точкою успішної PR-діяльності є постановка певних, вимірюваних цілей і завдань в залежності від сфери, в якій працює організація, від її цілей в бізнесі.

В першу чергу турфірмі «Тропик-тур» Тернопіль необхідно провести основний підготовчий захід PR - кампанії, аналіз вихідної ситуації, вивчення її своєрідності і особливостей.

Вивчення громадської думки включає пошук відповідей на такі питання, як:

1. Що входить в коло поведінкових інтересів цільової аудиторії?
2. Які стереотипи сприйняття рекламних та PR - звернень?
3. Яка очікувана реакція цільової аудиторії на плановану PR - кампанію?

Далі необхідно провести аналіз засобів масової інформації, який стосується вивчення наступних аспектів:

- 1) Загальна система ЗМІ, що перебуває в розпорядженні цільової аудиторії.
- 2) Найбільш популярні видання і радіопрограми.
- 3) Найбільш відповідні канали доставки PR - звернень;
- 4) Ефективність окремих засобів масової інформації і т. д.

Наступним кроком рекомендується вивчити об'єднання людей, що входять в цільову аудиторію, професійним та іншим інтересам, подібний аналіз вимагає попереднього дослідження з точки зору їх авторитетності, чисельності і т.д.

Наступним кроком є участь «Тропик-тур» у таких PR заходах:

1. Робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та зарубіжними, поширення прес-релізів та бекграундерів, створення спеціалізованої туристичної преси.

2. Участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж турагенції, а також засобом привертання уваги до турагенції «Real-travel» Луганськ з боку цільових груп громадськості, які в перспективі можуть стати клієнтами агентства.

3. Поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами, як важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах.

4. Участь пресоналу «Тропик-тур» у міжнародних туристичних конференціях та виставках, що дозволить популяризувати дане агентство на нових ринках.

5. Проведення інтернет-конференцій. Інтернет-конференції можуть виступати сучасним інструментом комунікації між персоналом тур агенції та туроператорами. Це дозволить обмінюватися корисною інформацією та вирішувати ряд питань. Проведення інтернет-конференції вимагає певної технічної та інформаційної підтримки, але разом з тим, є найбільш сучасним та ефективним засобом комунікації.

6. Онлайн комунікація. Розвиток діяльності в інтернеті, популяризація свого сайту, акаунтів в соціальних мережах Vk, Facebook, Instagram, Odnoklasniki, та Google+ має бути основним напрямком вдосконалення PR-діяльності. Нарощення підписників в соціальних мережах дозволяє створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про гарячі пропозиції, акції і т.д. Онлайн комунікація є надзвичайно ефективною та може бути двохсторонньою, користувачі зразу в мережі можуть задавати запитання які в них виникають.

Сьогодні інтернет маркетинг дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться подорожами, екскурсіями, різноманітними турами та рекламувати свій сайт та пропозиції конкретно серед цієї зацікавленої аудиторії.

Таким чином, мета PR-заходів полягала у підвищенні популярності фірми на ринку турпослуг, а також створення сприятливого іміджу туристичного агентства «Тропик-тур» і як наслідок - залучення більшого числа клієнтів. Вибрані PR - заходи були б цікаві для клієнтів і будуть відрізняти «Тропик-тур» від конкурентів.

Очікувані кінцеві результати реалізації PR-компанії турфірми «Тропик-тур», Тернопіль за 2016-2017 рр.:

1. Збільшення числа обізнаних серед потенційних цільових груп громадськості про послуги турфірми.
2. Зміцнення зовнішнього позитивного іміджу турагенції в очах широких груп громадськості.
3. Зміцнення внутрішнього іміджу турфірми в очах співробітників підприємства.
4. Поліпшення ділової репутації турагентства.
5. Посилення лояльності клієнтів до турагенції, збільшення кількості постійних клієнтів турагенції.
6. Залучення нових клієнтів в турагенцію.
7. Зростання інтересу до подорожей в нові країни серед потенційних клієнтів.
8. Збільшення обсягів реалізації послуг турагенції та, і як наслідок - прибутку.

3.2 Оптимізація рекламних витрат для туристичного підприємства

Оптимізація фінансового планування, складання й контроль виконання фінансового плану дозволяє забезпечити стабільний фінансово-економічний розвиток підприємства.

У деякому сенсі вся адміністративна діяльність (огляд проведених заходів, контроль заходів, які проводяться, і планування майбутніх заходів) зосереджена навколо бюджету. Розроблення бюджету сприяє більш точному плануванню. Воно сприяє й найбільш вигідному розподілу ресурсів, і воно ж допомагає тримати витрати в заздалегідь певних рамках. Розроблення

рекламного бюджету фірми є одним з найбільш важливих предметів у діяльності відділу маркетингу.

Метою рекламного бюджету звичайно є максимізація прибутків, отриманих в результаті проведення рекламної кампанії.

Для оптимізації рекламних витрат потрібно розділити всі витрати по сегментам (зовнішня реклама, ЗМІ, друковані видання, інтернет реклама..), та кожен сегмент розділити на окремі рекламні канали (борди, сітілайти і т. д.).

Для збільшення ефективності реклами потрібно визначити пріоритетні та перспективні напрямки роботи, які дадуть найбільший ефект, і в них агентство вкладатиме кошти та час. Місячний рекламний бюджет агентства дорівнює 10000 грн. та розподіляється наступним чином. При розрахунках враховуємо середній заробіток з 1 клієнта – 1800 грн. Розрахунок доходу відносно даного розподілу витрат наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл витрат на рекламу до оптимізації

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн)
Журнал «CITYLIFE»	2000	12	21600
Журнал «JustONE»	2000	9	16200
Газета «RIA»	2000	4	7200
Брошури (флаєра, буклети)	2000	20	36000
Реклама на місцевих сайтах	2000	21	37800
Зовнішня реклама (біл борди, сіті лайти)	2000	10	18000
Сума			136 800

Джерело: розроблене автором

Для оптимізації рекламних витрат тур агенції потрібно більше інвестувати кошти в види реклами з якої отримує клієнтів за дешевшою ціною. Інші канали розподіляти на залишковому принципі для додаткової реклами агенції в якості брендової реклами. Показники, які отримуємо після оптимізації

наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл витрат на рекламу після оптимізації

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн)
Журнал «CITYLIFE»	1500	9	16200
Журнал «JustONE»	1500	6	10800
Газета «RIA»	0	0	0
Брошури (флаєра, буклети)	3000	30	54000
Реклама на місцевих сайтах	4000	42	75600
Зовнішня реклама (білборди, сіті лайти)	2000	10	18000
сума			174 600

Джерело: розроблене автором

Аналізуючи дані таблиць, можна побачити, що після оптимізації рекламного бюджету дохід виріс з 136 800 грн. за місяць до 174 600 грн., тобто виріс на 37800 грн. за місяць.

Отже, питання оптимізації рекламного бюджету є життєво важливим для туристичного підприємства. При правильній оптимізації можна досягнути більшого ефекту без збільшення суми рекламного бюджету. Тому, потрібно правильно робити аналіз усіх рекламних каналів, які використовує підприємство, розраховувати віддачу з кожної витраченої гривні на кожен з каналів та перерозподіляти їх на більш ефективні види реклами.

Висновок

Туризм є однією з найприбутковіших і найдинамічніших сфер діяльності світової економіки, що користується все більшою популярністю у населення різних країн.

У туристичному бізнесі, останнім часом підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як «Public relations» (PR) - різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому.

Деякі компанії половину засобів, що виділяють на комунікаційні цілі, витрачають саме на них, адже PR є могутнішим інструментом впливу на потенційного клієнта, аніж реклама або інші комунікаційні засоби.

Об'єктом PR є система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю, предметом – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їхнього виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Головним завданням будь-якої PR-діяльності є популяризація фірм, продуктів, товарів, ідей, особистостей, видів діяльності, організацій тощо серед певних кіл громадськості, з обов'язковим подальшим відстеженням реакції на таку діяльність та здійсненням відповідних коригувальних дій, що принципово відрізняє PR від публіситі й пропаганди. Важливі складові частини більшості програм PR в сфері туризму по завоюванню надійної репутації - створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

У першому розділі даної курсової роботи ми дослідили теоретичні аспекти організації PR-діяльності на туристичному підприємстві, визначили сутність та основні завдання PR-діяльності, окреслили загальне уявлення про

основні види та напрямки PR-діяльності та реалізація цих методів у діяльності тур агенції. Дослідження були розроблені на основі літератури в сфері маркетингу та практичних знань у туристичній індустрії.

У другому розділі курсової роботи було проаналізовано діяльність туристичного підприємства «Тропик-тур» його організаційно-управлінську діяльність. Проаналізували діючі маркетингові комунікації та виявили ефективні та неефективні рекламні канали.

В результаті проведеного дослідження на тему: «Організація PR-діяльності туристичного підприємства», зроблено наступні висновки:

1. В туристичній галузі найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» public relations. Public relations (PR) забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

2. Зв'язки з громадськістю використовуються в туристичній сфері для вирішення завдань оптимізації маркетингової стратегії на ринку туристичних послуг, підготовки і проведення рекламних кампаній, організації спеціальних PR-заходів, захисту прав споживачів та формування й зміцнення позитивного іміджу туристичного підприємства в середовищі клієнтів і партнерів по бізнесу.

3. Сукупність інформації про фірму, поширювана будь-якими каналами, цілеспрямована діяльність по перетворенню будь-якої події у житті фірми в елемент публісیتی, безкоштовно поширюваної про фірму цікавої і правдивої інформації – одна з основних функцій PR фахівців.

4. Туристична агенція «Тропик –тур» використовує для просування своїх тур-продуктів різні засоби маркетингових комунікацій, такі як: зовнішня реклама, друкована, комп'ютерна реклама. Основним інструментом «Public relations» (PR) є участь туристичної агенції «Тропик -тур» в туристських виставках.

5. До ефективних методів реклами «Тропик-тур» відноситься реклама в журналах та на місцевих сайтах, а також зовнішня реклама (реклама на білбордах, сіті лайти), до неефективних – реклама в газеті «RIA».

6. Оптимізація рекламних витрат сприяє збільшенню кількості клієнтів, а отже і виручки.

На підставі проведеного аналізу діючої рекламної кампанії туристичного підприємства «Тропик-тур» сформулювали ряд пропозицій, спрямованих на її вдосконалення та оптимізували рекламні витрати.

Для удосконалення системи PR-діяльності у туристичному підприємстві «Тропик-тур» запропоновані такі заходи:

1. Робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та зарубіжними, поширення прес-релізів та бекграундерів, створення спеціалізованої туристичної преси.

2. Участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво).

3. Поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами, як важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах.

4. Участь пресоналу «Тропик-тур» у міжнародних туристичних конференціях та виставках, що дозволить популяризувати дане агентство на нових ринках.

5. Проведення інтернет-конференцій. Інтернет-конференції можуть виступати сучасним інструментом комунікації між персоналом тур агенції та туроператорами. Це дозволить обмінюватися корисною інформацією та вирішувати ряд питань.

6. Онлайн комунікація. Розвиток діяльності в інтернеті, популяризація свого сайту, акаунтів в соціальних мережах Vk, Facebook, Instagram, Odnoklasniki, та Google+ має бути основним напрямком вдосконалення PR-діяльності.

Отже, значення реклами та «Public relations» (PR) у сфері туризму неоціненне. У той час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламованого туристичного продукту, яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, «Public relations» (PR) - ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. PR забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшиз: навч. посібник / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік Рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В.С.Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / В.М.Горохов. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 198 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина – Уч. пос. для вузов. / Ф.Джефкинс, Д.Ядин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003 – 416 с.
5. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа–планирование / Дж.Ф.Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
6. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. — 253 с
7. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент організації. - М.: Фінанси і статистика, 2006. - 200 с.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
9. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, Я.Л.Скворцов, В.Н.Филиппов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
10. Кривоносов А.Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций / А.Д.Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
11. Лебедева Т.В. Паблік – рилейшнз / Т.Ю.Лебедева. – М.: Юнити, 1999. – 340 с.
12. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. — Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. — 118 с.

13. Мальська М. П., Худо В.В Туристичний бізнес: теорія та практика - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
14. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / В.А.Моисеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
15. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
16. Паблік рилейшнз (PR) в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>.
17. Паблік рилейшнз в туристському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://123pr.kiev.ua/pablik-rilejshnz-v-turystskom-biznesi>
18. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г.Г.Почепцов. – К.: КНЕУ, 2000. – 506 с.
19. Уткин Е. А. Маркетинг. — М.: Гондем, 1999. — 320 с.
20. Юрківський В. М. Країни світу.– К.: Либідь, 2001. — 366 с.