

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин  
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і  
готельного бізнесу

## **МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему:

**«Впровадження PR-інструментів у діяльність туристичного  
підприємства «Рід-Тур»»**

студентки 4 курсу групи Т-41

напряму підготовки:

6.140103 «Туризм»

Зварич Т. І.

Керівник:

доц., к.е.н. Гугул О. Я.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS

Члени комісії \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

## ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти впровадження PR-інструментів у діяльність туристичного підприємства.

1.1. Поняття PR, його функції в управлінні туристичним підприємством.

1.2. Методи та види інструментів PR.

1.3. Роль впровадження PR-інструментів у діяльність туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка PR-інструментів на туристичному підприємстві «Рід-Тур».

2.1. Характеристика організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Рід-Тур».

2.2. Аналіз та оцінка PR-інструментів на туристичному підприємстві «Рід-Тур».

2.3. Використання PR-інструментів на підприємстві в умовах кризових ситуацій.

РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур» за допомогою PR-інструментів.

3.1. Розробка нової концепції PR-програми для туристичного підприємства «Рід-Тур».

3.2. Оптимізація витрат, що використовуються для рекламних кампаній на підприємстві.

Висновки

Список використаних джерел

## Вступ

*Актуальність даної курсової роботи* полягає в тому, що на даний час застосування PR-інструментів є дуже важливим у системі управління підприємствами, зокрема туристичними. Використання таких інструментів формують позитивну репутацію та імідж компанії. 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, насамперед, акціонерний капітал, доходи від продажу туристичних продуктів, позитивно впливають на робочі процеси, допомагають забезпечити довготривалі партнерські відносини з іншими суб'єктами на туристичному ринку.

На даний час, впровадження PR-інструментів у діяльність туристичних підприємства є дуже важливим, тому потрібно застосовувати різні концепції PR-програм, щоб забезпечити компанії високий прибуток та хороший імідж, потрібно робити нововведення, які сприятимуть діяльності підприємства.

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 PR-інструментів в організації туризму. PR-реклама повинна бути обов'язковою складовою, яка гарантує успіх туристичному підприємству. PR у сфері

туризму - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення, підтримку 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 «Рід-Тур» та впровадження PR-інструментів.

**Предметом даного дослідження** виступає PR-діяльність туристичного підприємства «Рід-Тур» у м. Тернополі та основні шляхи її вдосконалення.

**Метою даної курсової роботи** є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення політики «паблік рилейшнз» (PR) в діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур».

**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 «Рід-Тур» в м. Тернопіль;
- проаналізувати особливості маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Рід-Тур»;
- дослідити ефективні та неефективні маркетингові комунікації на туристичному підприємстві;
- розробити інноваційні стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства.

## РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти впровадження PR-інструментів у діяльність туристичного підприємства.

### **1.1. Поняття PR, його функції в управлінні туристичним підприємством.**

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.

PR (public relations), або зв'язки із громадськістю є діяльністю спрямованою на формування і підтримку сприятливого іміджу для фірми. PR-діяльність, як і реклама та інші комунікаційні процеси ґрунтується на принципах правдивості, ясності, проінформованості, співробітництва, єдності слів та справи.

Завдання паблік рілейшнз, використання PR-інструментів - визначити двосторонню взаємодію компанії і населення з метою розкриття єдиних поглядів або зацікавленості, результат взаєморозуміння, заснованого в достовірності, пізнання та інформованості.

Розумінню сприяє престиж, отримані навички, культурні фактори впливу. Значущими елементами багатьох проектів PR-діяльності з метою підкорення хорошої репутації вважається формування атмосфери довіри і здійснення конкретної стратегії.

Існує така думка, що PR-діяльність - це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозуміння, партнерства між підприємством і населенням. Вона містить в собі розв'язок в

різних труднощів: надання управлінню компанії даних про соціальні судження і пропозиції щодо підтримки певних подій; реалізації роботи управління в інтересах спільноти; допомогу керівникам підприємства в стані готовності до різних змін шляхом раннього передбачення нових напрямків; застосування досліджень і відкрита взаємодія як основний засіб робочого процесу.

Для уявлення суті PR значимими є визначення «громадськість» та «зв'язки». Громадськістю називають всі товариські групи, яких обирають ініціатори, ті що формують процес рекламних комунікацій з метою відправки їм повідомлень про підприємство або тих представників громадськості, кого оцінюють як людей, чиї ідеї та думки дуже важливі для підприємства. «Зв'язок» вказує на те, що дана громадська група залучена в конкретних взаємовідносин з підприємством.

Для досягнення результативної роботи зазначені взаємовідносини зобов'язані бути позитивними. Експерти вважають, що підприємство ніяк не здатне розраховувати на виникнення різних випадків, а зобов'язане формувати і турбуватися про власний позитивний імідж і здійснювати контроль за підтримки різних подій, які активізують взаємозв'язок з громадськістю.

Зв'язки з населенням - сильний механізм рекламних комунікацій внаслідок безпосередньо власної орієнтації на соціальну позицію, просування відносин і привітність. До цього ж даний механізм досить результативним з точки зору відповідності витрат і результатів.

Головним призначенням паблік 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. Експерти з взаємозв'язку з населенням створюють паблік рілейшнз так само, як робітники компанії за допомогою консультування вищого керівництва і клерків вищої ланки згідно проблем соціальної думки, позитивних або негативних результатів конкретних дій. Вони дізнаються

думки різних груп в роботі компанії. По-іншому висловлюючись, паблік рилейшнз - це застосування і просування експертами даних з ціллю розвитку соціального подання за допомогою найбільш різних засобів донесення її аж до великих верств населення.

Крім цього, PR-діяльність, використання PR-діяльності формує популярність підприємства. Як тільки дані про компанію виникають в засобах масової інформації, організація безумовно робиться популярнішою і це доповнює її значення. Паблік рилейшнз так само як єдиний з інструментів рекламних комунікацій містить кілька переваг.

В 1 взаємозв'язку з оточенням орієнтовані співучасники, які зацікавлені в роботі компанії і розпоряджаються даними взаємозв'язку. В 2 взаємозв'язку паблік рилейшнз впливає на людей, які негативно звертають увагу на рекламу і заохочення реалізувати щось. Подібні покупці ніяк не сприймають рекламу, не використовують здібностей стимулювання збуту. Так як часто в цілому PR дані поширюються за допомогою анонсів, в такому випадку є ймовірність донести їх аж до зазначених персон. В 3 взаємозв'язку успішні паблік рилейшнз соціального характеру можуть зацікавлювати значно більше прихильників компанії, ніж всі інші рекламні комунікації спільно. В 4 взаємозв'язку експерти паблік рилейшнз так само, як фахівці готові подати організацію у хорошому напрямку внаслідок кваліфікованої дії клерків, контролювання репутації компанії, його позитивного колективного іміджу. В 5 взаємозв'язку паблік рилейшнз вважається порівняно доступним типом комунікацій, так як успішна реалізація даної роботи надає можливість володіти більшим періодом в ефірі, більшою ділянкою у пресі або використовувати розміщення використаних матеріалів про компанію в засобах масової інформації.

Паблік рилейшнз притаманні і певні мінуси, зокрема нездійсненність або недостатність контролю через реалізацію виконуваних промоакцій. У деяких випадках організація майже не здатна здійснювати контроль руху освітлення подій, застосування ділових повідомлень знаряддями масової

інформації, а основне невідкладність розуміння використаних матеріалів обумовлюється сторонніми особистостями - редакторами, продюсерами, які, безумовно, дотримуються інших аспектів, ніж уповноважені компанії з публік рилейшнз. До цього ж немає зобов'язання, що віддані в ЗМІ використані матеріали будуть цікаво та вірно висвітлені.



## 1.2. Методи та види інструментів PR.

Головним методом PR-інструментів вважається діяльність із ЗМІ. Експерти з PR-діяльності бездоганно регулюють взаємовідносини зі знаряддями масової інформації, утримують інформативну рівновагу двосторонньої інформативної взаємодії. Як організація, так і ресурси масової інформації зацікавлені в такій співпраці.

Організація, претендуючи на великий сприятливий відгук, розробляє проектну діяльність зі знаряддями масової інформації та функціонує відповідно до них. Один з напрямів вирішення труднощів обізнаного освітлення роботи підприємства, зокрема, туристичного в засобах масової інформації вважається установа акредитації засобів масової інформації або присутність журналістів на підприємстві. Спрямована діяльність зі ЗМІ потребує встановлення певної особи, яка буде працювати з представниками засобів масової інформації, інтенсивного і своєчасного, в тому числі і передового реагування на дії, що відбуваються.

Для формування і зміцнення позитивної соціальної думки про підприємство, надання очікуваної дії людей щодо даного підприємства експерти згідно PR-діяльності надають в друк конкретні використані матеріали:

- бекграундер, або дані поточного характеру, новини, що ніяк не рахуються сенсацією, тобто, дані про поточну роботу підприємства - новітні напрями досліджень, нинішні події і т.п.;
- прес-реліз - інформація про важливу звістку або потрібні дані для великої аудиторії;
- медіа-кіт - прес-комплект, який включає бекграундер, прес-реліз і т.п., включає ряд типів використаних матеріалів, ймовірно цікавих для преси;
- цікава стаття - публікація, метою якої вважається не стільки сповіщати, а веселити, має простий, неофіційний стиль, в деяких випадках жартівливий;
- кейс-історія - розповідь про хороше застосування покупцем

продукту або про вирішення проблематичних умови з підтримкою продукту підприємства;

- іменна, або авторська публікація - видання, прописане офіційною особою конкретного підприємства, подібні замітки пишуть експерти з PR-діяльності, які показують керуючого як висококваліфікованого фахівця і вдосконалюють таким способом репутацію підприємства і керівника;

- оглядова публікація - видання, в якому висвітлюються досвід та навички деяких підприємств однієї сфери, подібна публікація може бути корисна для абсолютно всіх, так як відповідає єдиним цілям у формуванні позитивного іміджу підприємства;

- факт-лист - стислий документ, в якому подано коротку характеристику підприємства, її представників або певної події;

- фото - застосовуються для допомоги текстових використаних матеріалів;

- заява - служить з метою роз'яснення позиції підприємства відповідно до кожної проблеми або зайняття певної позиції.

Нові комунікаційні ресурси змінюють і покращують класичну взаємодію, але такого роду PR-інструмент, так само як і усне мовлення, залишається важливим і актуальним. Публічні виступи на конференціях, службових зустрічах, телебаченні вважається ще один знаряддям PR-інструментів. Подібні виступи вважаються одними з найбільш вагомих засобів, так як враховують індивідуальний, «живий» зв'язок з суспільством, можуть допомогти «персоніфікувати» підприємство, допомагають вести розмови, можуть показати доступність підприємства, його зусилля контактувати з цільовою суспільною групою.

Специфічною конфігурацією публічного виступу вважаються плітки, які широко застосовують з метою інформування населення. Плітки вважаються знаряддям передачі даних, найчастіше подібна модель вважається найбільш ефективною, оскільки вони можуть створювати як

позитивне, так і негативне враження про підприємство, фахівці з PR-діяльності зобов'язані простежувати виникнення просування подібних чуток.

Також існує поділ PR за кольорами, який використовується піарниками для визначення характеру дій досліджуваних фірм у процесі реалізації PR-кампанії. Поділ на кольори - це скоріше спрощена класифікація видів PR, як правило, щодо морально-етичних норм та легальності діяльності.

PR постійно розвиваються, з'являються нові види і напрямки PR-діяльності, і не дивлячись на безліч класифікацій, основними можна вважати такі види PR, як:

Білий PR. Це робота по Сему Блеку - мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання безперечних інформаційних приводів. Багато фахівців вважають, що цей західний підхід в наших умовах неефективний. Інші з пафосом стверджують зворотне. Час покаже. Можливо, коли-небудь знайдуться клієнти, зацікавлені в квінтесенції PR «по-білому» - назвемо її прозорим PR.

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. Іноді досить обмежитися публікацією компромату. На початку 1990-х років під «чорним» PR розумілася головним чином публікація «проплачених» статей, незалежно від їх спрямованості («за» чи «проти») на відміну від ПР «правильного» (поняття «білий» ПР взагалі не було в ходу) - тобто здійснюваного більш тонкими і легальними методами.

«Чорний» PR тих років викликав прями аналогії з «чорним налом» і «чорним ринком», оскільки грошові суми, що передаються до видання за публікації, ні в яких офіційних фінансових документах не фігурували, а самі ці публікації позиціонувалися як власні, незалежні».

Рожевий PR - ґрунтується на технології міфів і легенд, призначений задовольнити потребу людей сховатися під «покривалом ілюзій».

Жовтий PR. Назва асоціюється з використанням скандалів, роздуванням сенсацій, папараці, епатажем та іншої жовтої журналістики. Але продюсер російської коміксної корпорації В. Комаров, що зареєстрував жовтий PR як торговий знак, пояснив, що дане словосполучення означає PR-комікс. За його словами, жовтий PR - «не нав'язливий позитив чи негатив, а прояснення ситуації через соціальні сюжети».

Сірий PR - реклама (позитивна або негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного піару», не передбачає прямої брехні про своє походження. Також під сірим PR іноді розуміють різновид непрямого чорного PR, що не містить прямої брехні і спрямовану на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поруч з офісом якоїсь організації або у рідному населеному пункті якоїсь відомої особи. 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. У більшості великих військових з'єднань існують під різними назвами управління пропаганди і контрпропаганди. Як правило, свою діяльність вони не афішують. А ось американські піарники в погонах, навпаки, обрали відкриту інформаційну політику.

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 (найчастіше позитивних) відносин, формування позитивних моделей поведінки і т. д. До цієї сфери PR традиційно відносяться соціальні і благодійні проекти, та програми бізнес-структур, та проекти громадських і некомерційних організацій.

Конфліктний PR - робота в сфері зіткнення інтересів: конкуренції, конфліктів навколо власності, протистояння бізнесу і адмінресурсу, 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.

PR «зовнішній» і «внутрішній»: за критерієм роботи з цільовими аудиторіями поза і всередині організацій; з точки зору технологічної, у першому випадку мова йде про роботу з неконтрольованими, у другому - з контрольованими ЗМІ;

PR «позитивний» і «негативний»: мова йде про позитивну, творчу або негативну, руйнівну роботу;

PR «негативний» і «антикризовий»: «обслуговування», забезпечення атакуючої або оборонної бізнес-діяльності; протилежний підхід, по суті, розглядає реальне суспільство як безконфліктне, що складається в масі своїй з вельми високоморальних людей [29];

PR «повсякденний» («рутинний») і «антикризовий» («аварійний»): у першому випадку йдеться про PR-діяльність у відносно спокійній, повсякденній обстановці, пов'язаній з позитивною діяльністю і допускає

високу ступінь планування чинності, підконтрольності ситуації; в другому - про діяльність у ситуації цейтноту, стресу, високого ступеня невизначеності, викликаної, як правило, «зовнішніми» силами;

PR повсякденний і PR проектний: виконання або рутинної, звичайної роботи, яка в принципі не має часових горизонтів, або діяльності, носить мобілізаційний характер, пов'язаний з розробкою і реалізацією проектів;

PR у сферах комерційній, некомерційній, політичній і державній: здійснення PR-діяльності, пов'язаної з різницею в доступі до ресурсів, більшої або меншої ступенем ризиків, більшою чи меншою можливістю виконання креативної роботи;

PR персональний, організаційний і товарний (PR людей, організацій і товарів/послуг): за критерієм роботи PR-структури з тим чи іншим об'єктом PR-просування;

«PR офф-лайн» і «PR он-лайн»: PR-діяльність у звичайному середовищі або з використанням повноцінного PR-агентства і в мережі Інтернет чи з використанням онлайн PR-агентства;

PR подієвий і сенсаційний: у першому випадку центральною категорією є «новина», у другому - «сенсація» (теж новина, але така, яка майже автоматично привертає до себе увагу преси);

PR супровід і PR просування: у першому випадку мова може йти про новинне висвітлення у ЗМІ таких самостійних видів просування, як виставка, презентація, прес-конференція, свято, ювілей тощо, у другому - про створення такого роду подій, які самі по собі цікаві засобам масової інформації, і чий «просуваючий» характер не очевидний для цільових аудиторій.

Відносини зі ЗМІ складають один з найважливіших аспектів зв'язків з громадськістю. Встановлення плідних ділових відносин з друкованими та електронними засобами інформації життєво необхідно не тільки для організацій, що працюють у сфері туризму, але і для будь-якої державної або

комерційної структури. Завоювати повагу і довіру представників ЗМІ означає отримати найширше висвітлення діяльності організації.

Таким чином, PR-інструменти, взаємодіючи з іншими маркетинговими комунікаціями, створюють сприятливе середовище, в якому підприємству легше здійснювати PR-діяльність.

### **1.3. Роль впровадження PR-інструментів у діяльність туристичного підприємства.**

У сучасному світі всі без винятку фірми усвідомлюють свій безпосередній взаємозв'язок з спільнотою і потребу в концепції доброзичливих відносин з резидентами у величезній громадськості. Перетворення економіки в ринкові рейки встановило нові проблеми для підприємців новітнього підходу до представників ведення класичного бізнесу в цілому. Відповідно до цієї умови в головний план відпущена проблема класної фірми маркетингу з урахуванням взаємодії з громадськістю.

Безпосередній зв'язок маркетингу і публік релейшнз полягає в даному, в такому випадку напрям техніки PR мають на увазі собою двигун процесу просування товару на ринок, забезпечуючи підсумок фірми, істотну репутацію в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

І незважаючи на те, що мішенню нинішньої компанії вважається підвищення обсягу продажів, це ніяк не ліквідує потреби застосування інструментів PR згідно з обліком інтересів покупців, їх дії. Споживча дії досліджується разом рекламщиками і PR-експертами.

Для них важливо вчасно встановити сценарії майбутнього споживчого дії, відшукати вигляд компанії, її майбутню базарну «нішу», беручи до уваги присутність даних умов суспільного режиму (індивідуальні, психічні, що характеризують мотивування купівельного підбору, його селективність), а крім того цивілізованого режиму з виділенням комплекту цінностей, переваг індивіда (покупця) .

Турбота і обіцянки PR-області домагають вивчити умови споживача, розпізнавати безпосередньо продукти, які його притягують. Вивчення купівельного впливу з виділенням численних взаємодій споживача з продукцією, ціною, методами розподілу, просування і стимулювання основної цільової значимості PR-професіонала.



Іміджеві технологічні процеси PR - єдині найбільш швидко розвиваючі сфери висококласної діяльності. У минулі роки в Україні спостерігається швидке підвищення іміджевих технологій відповідно до формування групового бренду.

Поняття іміджу походить з латинського *imago*, сполученого з латинським словом *imitari*, що означає «модельовати». Імідж - це штучного походження імітування або представлення зовнішньої фігури того чи іншого предмета і в особливості особистості. Це розуміння про народ, товари чи навмисно створюється в масовій свідомості за підтримки популярності, реклами або пропаганди.

Як помічав засновник PR Едуард Бернайз, термін «імідж» говорить, що експерти галузі PR мають проблему з тінями і ілюзіями. Насправді ж їх займають конструкції і впливи, зміна яких підпорядкована проблемі постанови суспільних проблем. Але це ніяк не означає, що PR-експерти ніяк не мають на увазі натури стилю і факторів, що впливають на його розвиток. Вони відмінно орієнтуються і в силі впливу стилю компанії на розуміння його населенням.

PR - цілісний елемент абсолютно всіх головних стадій розвитку бізнесу. А в рекламних комунікаціях PR - найбільш найтонший і еластичний механізм, ніж рекламне оголошення.

PR-комунікації являються груповими технологічними процесами, що поєднують біржу, рекламні стратегії, коло інтересів компанії і споживачів в базисне єдине з-за результат залучення значного фактологічного використаного матеріалу з метою всіх учасників рекламної роботи.

До основних функцій PR в маркетингу належать:

- аналіз соціальних поглядів;
- картинка ньюс-релізів про надходження на ринок нових продуктів;
- підприємство мотиваційних проектів згідно взаємозв'язків з інститутами покупців;

- створення конфігурацій і способів стимулювання просування колективних товарів і послуг;
- світло в ЗМІ спеціалізованих PR-акцій, торговельних подій, виставок, ярмарків;
- організація громадських доповідей експертів фірми;
- формування відповідного стилю.

При формуванні іміджу зусилля PR споконвічно спрямовані на створення бренду. Бренд як популярний образ торгової марки, що пробуджує почуття потреби, уподобання та вдячності фірми з боку споживачів за надані товари та послуги, - основний компонент п'ятого елементу маркетингу-мікс з метою успішного позиціонування на ринку.

Безумовним можна назвати і той факт, що стимулювання продажів і публік релейшнз сприяють формуванню громадської думки і створюють позитивний імідж.

Порівняльні характеристики маркетингу та PR наведені в табл. 1.

Таблиця 1

### Порівняльні характеристики маркетингу та PR

Параметри порівняння	<u>Маркетинг</u>	PR
Теоретична основа	Цього товару поведінки споживачів	Комплекс соціогуманітарних дисциплін (соціологія, <u>соціальна психологія</u> , <u>теорія комунікацій</u> )
Соціальна спрямованість	На споживача (соціум розглядається лише з одного боку)	На загал, найбільш підготовлену до сприйняття тих чи інших корпоративних ідей
Характеристики середовища, на яку спрямовані комунікації	Споживча середу цільового сегмента збуту	Соціальне середовище різноманітних цільових аудиторій акціонерів, інвесторів, партнерів
<u>Характер</u> зв'язків	Односторонні	багатосторонні

Мета	<p style="text-align: center;"><u>Просування</u>  <u>товарів, стимулювання</u>  <u>збуту</u>, отримання  запланованого доходу</p>	<p style="text-align: center;">Досягнення відносин  рівноправного партнерства між  громадськістю та фірмою,  встановлення діалогу між ними</p>
------	---	--

Спільною для PR-спеціалістів та маркетологів є необхідність сегментації аудиторії, адресної роботи переважно з цільовими групами. Виділяють такі ключові завдання, які разом вирішують PR-фахівці та маркетологи:

- обґрунтування цільових сегментів з урахуванням рівня конкуренції;
- регулювання попиту з використанням привабливих моделей управління поведінкою покупців;
- комплексна оцінка маркетингових зусиль зі створення системи просування та логістики;
- прогнозування можливих ризиків;
- організація ефективних ярмарково-виставкових комунікацій;
- коригування зворотного зв'язку.

Важливість використання PR в маркетингу підтверджується тим, що саме зв'язки з громадськістю служать результативним механізмом і дієвим помічником у подоланні проблем складного просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

Здійснюючи бізнес, члени будь-якої фірми стикаються з громадськими колами, в тому числі з банками і різними фінансовими інститутами, місцевими, муніципальними та федеральними органами влади, власними акціонерами і ринковими партнерами, численними клієнтами та представниками ЗМІ. Необхідно налагоджувати тісні контакти і з неформальними колами через участь у спортивних та естрадних шоу, конкурсах, фестивалях.

При такому складному різноманітті взаємодії різних ділових кіл формується і новий зміст маркетингу. Маркетинг набуває форму соціально-

етичну, що включає багатопланове взаємодія фірми, яка працює на ринку з різними громадськими інститутами на основі формування соціальної відповідальності перед суспільством.

Соціально-етичний маркетинг - дзеркальне відображення нової концепції товаровиробника, для якого інтереси суспільства набувають вирішального значення при оцінці комерційного успіху. До основних комерційним напрямками практичної реалізації PR на рівні функціонування фірми слід віднести:

- 1) цілеспрямований комплекс форм і методів поліпшення контактів між фірмою і її численними цільовими аудиторіями,
- 2) розробку конструктивних рекомендацій щодо створення суспільного іміджу фірми,
- 3) реалізацію заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, зайвих перешкод (шкідливі, помилкові чутки),
- 4) підготовку заходів, спрямованих на розширення сфери впливу за рахунок усунення різних причин нерозуміння, активізації засобів пропаганди, реклами, виставок, відеоікінопоказов кращих фірмових зразків і досягнень.

Цілі соціально-етичного маркетингу товаровиробника, що працює на ринку, формуються з урахуванням тісного взаємозв'язку основних його складових - ціни, продукту, системи формування збуту, організації товароруку і зусиль компанії в частині гармонізації ринкових відносин.

Процвітання фірми можливо в тісному взаємозв'язку перелічених основних складових маркетингу зі станом громадської думки, на основі якої виробляється корпоративна стратегія, що дозволяє з'єднати воєдино суспільно-соціальні інтереси з приватнопідприємницькими.

Важливо зауважити, що PR сприяє не стільки просування продукту на ринку, скільки підвищенню загального рейтингу товаровиробника в очах громадськості. Якщо маркетинговий елемент «товарорух» має одну цільову

аудиторію - власних клієнтів, то PR виходить на численні цільові аудиторії, в яких споживачі далеко не найголовніша цільова група.

PR з'явився як сукупність прийомів, що забезпечують соціальну підтримку конкретним товарним програмами та проектами. Але громадська думка по відношенню до товару обумовлено широким контекстом стану суспільства в цілому, ставленням до фірми, її керівництва та популярності. Тому коло питань, що вирішуються PR-службами, далеко виходить за рамки маркетингових підрозділів на рівень перших осіб і безпосередньо пов'язаний з філософією ринкового участі і місією фірми.

Сучасна PR-діяльність переросла рамки маркетингу і оформилася в самостійну великомасштабну функцію управління, що сприяє встановленню гармонії у відносинах із суспільством. Отже, PR виражає сукупну діяльність на межі бізнесу і соціально-етичних технологій, які сприяють отриманню комерційного успіху з урахуванням соціальних потреб суспільства.

PR-філософія пронизує всі етапи ринкового відтворення: від ідеї нового товару чи послуги до остаточної реалізації. Тому своєчасне використання основних напрямків PR прямо впливає на ефективність функціонування маркетингу як комплексної системи організації виробництва та збуту продукції, побудованої на основі попередніх ринкових досліджень сукупних потреб покупців.

Нерозривність взаємозв'язку маркетингу і PR підтверджується тим, що саме PR служить результативним механізмом і дієвим помічником у подоланні проблем складного просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

Виділяються наступні елементи маркетингу, притаманні всім основним складовим PR-процесу:

- продукт - виробництво конкретного товару більш ефективно з урахуванням не тільки ринкових потреб, а й суспільства в цілому, а також реальних можливостей і рівня сукупних витрат обігу;

- ціна - ціна може стати більш результативним інструментом стратегічної політики фірми, якщо вона формується з урахуванням не тільки ринкового стану попиту та пропозиції, а й з урахуванням якісного рівня життя суспільства, фіскальної політики держави, а також наявності геоекономічних і геополітичних факторів у світі;

- збут - це складна система формування ринкового попиту, його стимулювання, яка більшою мірою потребує об'єктивної оцінки громадської думки всіх учасників ринкового обороту. Система збуту є чітким вираженням загального стану ринкової інфраструктури, необхідної для розвитку фірми і сервісного обслуговування клієнтів в потрібний час і в потрібному місці.

Таким чином, на всіх етапах здійснення маркетингової діяльності повинен проявлятися головний принцип PR - Забезпечення взаємної вигоди. PR-послуги з використанням комплексних засобів масової інформації та соціальний психології - незмінні супутники при розробці товарної політики, цінової стратегії, товарного знака, марки, упаковки, фірмового кольору та стилю.

Після реалізації товару або послуги настає відповідальний момент оцінки зворотного зв'язку з урахуванням думок, смаків і побажань. Для підвищення популярності товару багато великих фірм вдаються до фантастичних трюків в очах громадськості.

Комплексна PR-діяльність сприяє збору необхідної інформації, що надійшла по каналах зворотного зв'язку, виявлення основних цільових аудиторій і оцінці їх стану, формування бажаної реакції, творчої розробці різних звернень з метою підвищення результатів комерційної діяльності.

Чіткість та оперативність в галузі PR допомагає запобігати шкідливим чуткам, конфліктам, негативно впливають на професійний бізнес.

Формування спільності інтересів з партнерами, державними структурами, ЗМІ, громадськими організаціями, створення репутації фірми в країні і за кордоном, в очах власного персоналу стали провідними напрямками діяльності всіх учасників професійного бізнесу.

Слід звернути увагу на те, що, хоча PR несе в собі всі ознаки реклами, існує незрима і тонка відмінність його від чисто рекламної діяльності. PR не пов'язаний з негайним продажем товарів і послуг. Він використовує рекламу далекої дії, відстроченого придбання, готує до покупки потенційних клієнтів. В результаті під час рекламних кампаній продавець товару чи послуги оплачує всі сукупні витрати, а при організації PR-кампанії фахівці прагнуть до того, щоб інформація, що виходить від клієнта, розміщувалася виключно завдяки її актуальності як для самих журналістів, так і для читачів, слухачів та глядачів.

Тому PR орієнтований на просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві. У зв'язку з цим джерела фінансування реклами і PR різні: рекламні витрати фігурують в бюджеті (кошторисі) маркетингу, а кошти на PR беруться з стратегічного бюджету фірми, як правило, з фонду її розвитку. Проте рекламні форми, прийоми, методи можуть бути успішно використані в організації PR, але вони далеко не є основними. З іншого боку, прийоми та основні елементи PR, особливо виражають комунікативну частину, можуть бути в свою чергу реалізовані при розробці конкретних маркетингових програм з метою просування конкретного товару на ринок збуту.

## РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка PR-інструментів на туристичному підприємстві «Рід-Тур».

### **2.1. Характеристика організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Рід-Тур»**

Роздрібний продаж турів безпосередньо споживачеві-туристу здійснює туристичне підприємство. 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. Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Рід-Тур», що здійснює свою діяльність на основі банківської гарантії, а також може гарантувати виконання зобов'язань на підставі цієї гарантії.

Туристична фірма функціонує з 2007 року, за організаційно - правовою формою є фізичною особою – підприємцем, поштова адреса: Україна, м. Тернопіль, вул. С.Бандери, 45.

Основною метою діяльності є послуги з організації подорожей, стратегія підприємства - надання ексклюзивної, достовірної інформації про туристичні та екскурсійні послуги й організація відпочинку громадян за кордоном, організація турів, візової підтримки, страхування тощо.

«Рід-Тур» пропонує широкий спектр послуг:

- екскурсії для школярів та студентів по Україні і Європі;
- відпочинок на морі (Болгарія, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Туреччина, Італія, Іспанія);
- екзотичний відпочинок (Мексика, Домінікана, Куба);



- лікувальні та оздоровчі тури;
- круїзи;
- весільні тури, бізнес - тури і shop - тури, бронювання готелів;
- продаж авіаквитків.

Туристичне підприємство «Рід-Тур» організовує туристичні поїздки як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів. Офіс розташований майже на основній вулиці, а з боку, що знижує ймовірність на випадкового клієнта, також, треба мати на увазі той факт, що агенція розташована в офісному будинку, тож людина що проходить поруч з будівлею, не заїде до цієї турагенції. Проте є місце для паркування й клієнти, знайомі з розташуванням агенції, знаходять її без проблем.

На підприємстві «Рід-Тур» використовують такі комп'ютерні програми: Microsoft World, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Outlook Express, Microsoft Power Point. Вони призначені для роботи з електронною поштою, ці програми можна використовувати для читання груп новин або груп обговорень. На даний час, працівниками використовується для спілкування з партнерами, здебільшого мережа Інтернет та телефон, також, системи оперативної допомоги на сайтах партнерів (он-лайн консультант). Також, активно використовується електронна пошта та Skype.

У фірмі використовуються комп'ютерні системи бронювання квитків і місць у готелях, такі як «Coral travel», «Pegas touristic», «Anex tour», «Наталі Турс» і ін.

Офіс має невеликі розміри, однак це ніяк не позначається на просуванні та наданні послуг. Залученням клієнтів в офіс, служить барвіста вивіска, яка інформує про ціни і тури. Інтер'єр даного офісу, на мій погляд, простий, але оригінальний тим, що його стіни прикрашають карти країн і курортів, а також сувеніри, привезені з різних країн.

Щодо посадових інструкцій, то основна інструкція це - організація та координація збутової діяльності, відповідно до замовлень і укладених

договорів, забезпечення постачання, належне виконання партнерами своїх послуг. Розрахунок в турагенції може бути здійснено лише готівкою.

Агенція працює з міжнародним туризмом, отож вона має договори з усіма основними туроператорами, що працюють в Україні. Також, звісно, є договори з телефонії, Інтернету й інших господарських потреб.

Туристичне підприємство працює як посередник між туристом та туроператором, тож має мінімальну кількість постійних партнерів, за виключенням, звісно, туроператорів. Туристичне підприємство «Рід-Тур» ретельно відстежує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм - конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути для молодіжного, сімейного, ділового, пізнавального та лікувального туризму.

Головою туристичного підприємства є директор. До його обов'язків входить організація праці, реклама, підписання договорів, тощо. Директор відповідає за всю діяльність підприємства. Директор є й власником агенції, тож чистий прибуток і є формою оплати праці.

Керівництво можна описати, як м'який авторитаризм, який зустрічається в бюрократичній системі управління, але підприємство працює за адаптивною системою керівництва, як за єдиною діючою, з таким розміром агенції.

Переговори ведуться директором, чітко за справою, але з легким гумором, так само як і в житті. Атмосфера спілкування з менеджером тепла, повчальна. Робочий час формується й будується вранці, після приходу на роботу, й перед тим, як піти додому, для подвійного контролю. Директор знаходиться в одному приміщенні з менеджером, що сприяє більш оперативному втручанню у разі проблем.

Менеджер приділяє велику увагу до зовнішнього вигляду, та до своїх ділових та комунікаційних здібностей. У вільний час, директор продивляється інформацію щодо туризму в світі й нових напрямів відпочинку. А також, спілкується з партнерами (туристами та туроператорами).

Туристична установа функціонує тільки з випробуваними і вірними туроператорами. Крім цього, дає випробувані готелі, регулярно розширює їх основу за допомогою зв'язку з ними в маркетингових турах. Всі без винятку туристичні обслуговування, які дає туристичне підприємство «Рід-Тур» вважається неповторним, запатентованим, і найвищого ступеня. Туристичне підприємство «Рід-Тур» ніяк не створює упор в імміграційній індустрії (подорожей і ніяк не функціонує в способі зарубіжних людей, а створює упор в еміграційній індустрії подорожей). У наш час період це є більш дохідною сфера туризму.

Керівництво туристичною роботою компанії - це спрямований вплив на його штат з метою координації їх операцій в ході пропозиції туристичних послуг. Організаційна структура туристичного компанії - це упорядкований комплекс взаємозалежних компонентів, які перебувають серед собою в стабільних взаєминах, які забезпечують їх діяльність і формування їх так само як загального єдиного. Компоненти текстури - це поодинокі співробітники, сфери та інші ланки, задіяні в роботі компанії, а взаємини серед них утримуються внаслідок взаємозв'язків, які загальноприйнято то поділяти на стрімкі і горизонтальні. Туристичне підприємство «Рід-Тур» вважається невеликим підприємством, склад якого полягає з 3-х індивід: керівника, менеджера і бухгалтера. Їх повноваження та прямі обов'язки написані в офіційних практичних посібниках. Будь-який співробітник цього компанії володіє вищою освітою, отриманою в навчальному закладі 3-4 ступеня акредитації з навиком діяльність в галузі туризму. Керуючий має навик діяльність в галузі туризму 7 років. Через будь-яким з співробітників зафіксовано роздільне пролетарів роль, обладнане цілої потрібною технікою і оснащенням з метою надання повної діяльність.

Турагентство працює з туроператорами за договорами комісії, реалізуючи програму за твердою ціною туроператора, одержуючи від продажу готових турів певний відсоток.

Туристичне підприємство «Рід-Тур» має лінійну структуру управління (рис. 1).

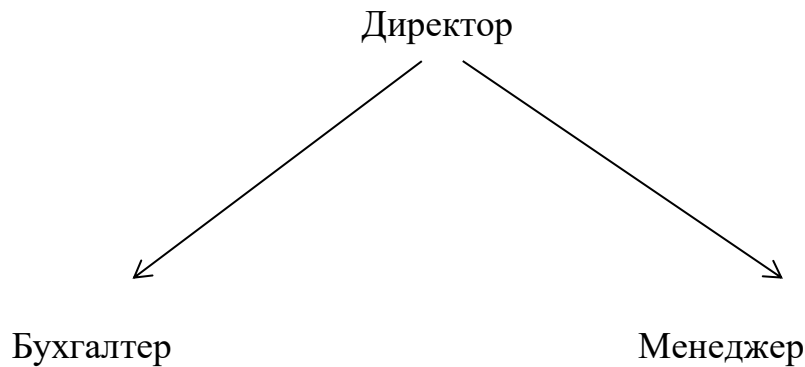


Рис.1. Структура управління туристичного підприємства «Рід-Тур»

**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 «Рід-Тур» виконує такі функції:

- залучає нових клієнтів і веде існуючу клієнтську базу;
- консультує клієнтів;
- надає допомогу при виборі оптимального туру;
- оформляє міграційні документи (у тому числі страховку і візу) - закуповує 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 або скорочення штату;
- документація, що спрямовується до інстанції (типу податкової), все одно підписує директор, і повинен бути в курсі;
- планування напрямків діяльності;

- укладення договорів з туроператорами.

Для проведення узагальненої оцінки основних фінансово-економічних показників діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур» був проведений аналіз його господарювання та оцінка фінансового стану (табл.2).

Таблиця 2

## Основні фінансово-економічні показники підприємства «Рід-Тур»

Показники	Одиниці вимірювання	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Коефіцієнт росту (2014/2016 рр.), %	Коефіцієнт росту (2014/2016 рр.), %
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.	15340	17513,04	12927,5	84%	-9%
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис.грн.	15340	17513,04	12927,5	84%	-16%
Середньодобова кількість відвідувачів	осіб					-36%
Кількість обслужованих туристів упродовж року, усього	осіб	3900	4515	3500	90%	-10%

З таблиці 2 «Основні фінансово-економічні показники підприємства «Рід-Тур» 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. 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 та оцінка PR-інструментів на туристичному підприємстві «Рід-Тур».

Туристичне рекламне оголошення - інтенсивний спосіб реалізації рекламної політики туристичного підприємства згідно просування туристичного провіанту, збільшення взаємозв'язку між виробником і покупцем туристичного провіанту. Рекламне оголошення - це спосіб поширення даних і поглядів людей, які формують розуміння про продукт, стимулюють взаємодовіру до себе і прагнуть придбати дану продукцію. Рекламне оголошення безпосередньо пов'язане зі стилем туристичного підприємства. У разі якщо компанія містить особистий образ з числа покупців, то в такому випадку рекламне оголошення функціонує значно успішніше.

Розвиток туристичного провіанту (турпродукту) - сукупність подій, націлених в його реалізацію, в тому числі рекламу, сприяння в спеціальних виставках, ярмарках, інформативних осередках, формування каталогів, буклетів тощо.

Стратегія маркетингової кампанії кожної компанії ґрунтується в залученні покупців. Рекламне оголошення - це найбільш дорогий компонент рекламної політики туристичної компанії, з цієї причини з цього, якою мірою вірно встановлені цілі реклами, відібрані ресурси її поширення, винайдені маркетингові обертаня з урахуванням цілеспрямованої аудиторії, залежить кінцевий результат маркетингової роботи.

До видів реклами на туристичному підприємстві «Рід-Тур» можна віднести:

- візитки підприємства;
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними;
- «сарафанне радіо»;
- розсилки по клієнтах;
- інформація на довідникових сайтах Тернополя;
- інформація на туристичних сайтах України.

Для аналізу ефективності PR-діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур», слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування підприємства, на ринку туристичних послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT-аналіз, стосовно PR підприємства.

#### 1. Сильні сторони:

а) диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії - орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу підприємства та його послуг: підходячи до кожної з пріоритетних цільових груп персонально, можна вибирати конкретний ефективний для неї канал і спосіб поширення інформації;

б) пристойний рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін також є сильною стороною, адже ніяке використання навіть найпрофесійнішої PR діяльності не приверне клієнтів так, як рівновага ціни і якості послуг;

в) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: «Рід-Тур» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби;

г) наявність потреби в послугах підприємства на споживчому ринку - попит на послуги туристичних організацій сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування;

д) надійний і професійний менеджмент - директор «Рід-Тур» проявляє якості талановитого менеджера, прислухаючись до думок співробітників та туристів і налагоджуючи дух корпоративної культури організації.

#### 2. Слабкі сторони:

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;



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;

в) недостатньо активні просування: підприємство робить ставки на постійних клієнтів, не надто активно намагаючись залучити інших або розширити рамки цільової аудиторії споживачів;

г) обмежений бюджет щодо PR не дає змоги підприємству випробувати нові засоби просування своїх послуг, перевага віддається старим, фінансові ресурси обмежені, а ризик надто великий.

### 3. Можливості:

а) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії;

б) налагодження нових партнерських відносин;

в) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства.

### 4. Загрози:

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;

б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туризму.

У результаті були виявлені сильні і слабкі сторони по відношенню до PR діяльності, використання PR-інструментів, а також можливості і загрози, які існують в діяльності з просування послуг туристичного підприємства «Рід-Тур».

Одним з рішень проблеми неефективності PR на турпідприємстві може бути використання виявлених в результаті аналізу сильних сторін, облік слабких сторін і загроз при проведенні PR-кампаній.

Розглянемо PR діяльність туристичного підприємства «Рід-Тур» (табл. 3):

Таблиця 3

PR діяльність туристичного підприємства «Рід-Тур»

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
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

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

В якості рекомендацій щодо поліпшення діяльності PR, туристичному підприємству «Рід-Тур» 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;

- спростовувати спотворену та (або) несприятливу інформацію;
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій.

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

### **2.3. Використання PR-інструментів на підприємстві в умовах кризових ситуацій.**

Є чимало розкладів до встановлення рекламної стратегії, використання тих чи інших PR-інструментів в період кризових ситуацій. Згідно думки Ф. Котлера, безпосередньо еластична рекламна стратегія може допомогти підприємству здолати кризу. З числа основних рекламних інструментів виділяють:

- оптимізацію числа ринкових частин, в яких, функціонує підприємство;
- текстури покупців, переліку, вартісної і збутової політики, каналів розподілу і просування продукту.

Спеціаліст в області менеджменту, реклами та брендингу вчений Д. Аакер акцентує 3 пріоритету менеджменту в проміжок кризи:

- відбір здібностей з метою удосконалення власних позицій;
- удосконалення рекламних проектів;
- охорона бренду.

Кожному одиничного типу роботи притаманні відмінні риси рекламної роботи. Нереально створити багатоцільовий антикризовий план. Вона зобов'язана брати до уваги характерні риси та умови роботи будь-якого підприємства. Безпосередньо продуктивний менеджмент здатний надати підприємству кілька конкурентноспроможних переваг і рішення проблеми, яким способом в обставинах вузького бюджету створити рекламну роботу підприємства для того, щоб в період занепаду аж ніяк не тільки вціліти, однак і вдосконалити власну ринкову угоду.

Узагальнення досвіду антикризового управління говорить, що «розвиток результативної рекламної стратегії в промисловому підприємстві дає можливість: досліджувати і виявляти можливі відповідні зміни рекламної сфери; висловлювати тривало спрямовані місії, встановлювати конкурентні переваги, виробляти оцінку рекламних можливостей з метою концентрації інтересу в найбільш перспективних напрямках формування».

Дана точка зору вважається важливою для підприємств галузі туризму і курортів. Так як характерною рисою туристичного бізнесу вважається спрямованість в необхідності покупців, значущим запасом антикризового маркетингу туристичного підприємства вважається розвиток рекламної стратегії, підтвердження методології та технології її дослідження. З точки зору нинішніх спрямувань інтенсивного введення рекламних приладів з метою подолання занепаду питання антикризового менеджменту туристичних компаній потребують найбільш докладного дослідження і розгляду.

У період фінансового регресу основною проблемою з метою компанії вважається підтримка власної частини торгу й утримання покупців. Менеджмент в туризмі - це концепція постійного узгодження пропонованих послуг з пропозиціями, які використовують великим попитом в торзі і які туристичне підприємство має порекомендувати з користю для себе і найбільш результативно, чим це роблять суперники. Дана концепція дасть можливість ніяк не тільки повернути втрачені доходи, але й істотно їх збільшити.

Щодо туристичного бізнесу необхідно виділити, то що кінетика його характеристик показує одночасне збільшення або зниження з трендами всесвітнього і обласних ринків.

Більшість компаній в період економічної кризи повинні працювати в обставинах обмеженості ресурсів. Зниження платоспроможності покупців призводить до скорочення обсягів продажів. В обставинах падіння попиту в туристичні компанії повинні поліпшити власні витрати, виявляти лінії заощадження покупців і продуктивності бізнесу.

З цієї причини дуже значима створення рекламної стратегії туристських підприємств. Мало створити високоякісну теорію менеджменту з метою конкретного підприємства. Подібна теорія зобов'язана бути гнучкою до стрімких ринкових змін.

*Ключові проблеми PR-діяльності, використання PR-інструментів в докризовий період*

Фахівці вважають, що до кризових ситуацій в цілому не можна бути готовими. Особа слабо бере на себе робити правильні рішення в таких моментах. Оскільки труднощі кризових моментів пов'язані так само як з фізичними взаємодіями особи, так і з раптовою появою і динамічністю подій, основною умовою ефективного впливу в період занепаду вважається копінг підготовча організація до неї. Наші експерти помічають, що всі без винятку керівники працюють над проектом операцій в період появи кризової умови. То що це дає?

1. Криза перестає бути новою і раптовою.
2. Керуючий ніяк не відчуває себе зацькованим в безвихідному становищі, так як діє згідно з попередньо створеного сценарію, і з цієї причини, володіючи періодом на міркування, бере на себе найбільш чітко і раціональне вирішення.
3. Дає можливість здолати недолік періоду, який постійно з'являється в період кризи.
4. Дає зрозумілі і знайомі операції, які були добре продумані в період підготовки даного проекту.

На жаль, не всі підприємства мають проекти щодо використання PR-діяльності в умовах кризових ситуацій.

Особливе значення PR-діяльності та застосування PR-інструментів міститься в переломних, кризових моментах, якщо необхідно негайно і результативно використати ресурси, відповідно до вимог. Даний тип PR-інструментів ще називають кризовими паблік рилейшнз.

Кризова ситуація - це явище, що сталося і яке вже ніяк не змінити, отже, необхідно негайно приступити до так званого лікування інформативної подачі дії, так як подібне інформативне розуміння формується в самостійній площині, незалежній від підприємства. Для того, щоб зосередити розуміння

громадськості даного явища, потрібно дотримуватися конкретних порад згідно роботи PR-інструментів в даний важкий для компанії період.

Існує кілька різновидів кризових ситуацій, які мають конкретні характерні риси:

- 1) Несподівана криза, така, яку жоден працівник ніяк не очікував, і з цієї причини немає великого періоду часу на збори і складання плану певних заходів.
- 2) Криза, яка формується і наростає протягом певного часового періоду від низькою (слабкої) аж до потужної, кризова ситуація такого роду дозволяє визначити її заздалегідь, збільшити період часу з метою вивчення, складання плану і реагування.
- 3) Низька (слабка) і безперервна кризова ситуація, яка має безперервний істотний проміжок.

Кризова ситуація вважається непростим явищем, беручи до уваги ряд факторів таких, як несподіваність, новизна та дефіцит часового ресурсу. На досліджуваному нами туристичному підприємстві «Рід-Тур» існує попередньо створений підготовчий проект ліквідації або знешкодження кризових ситуацій. Є конкретні сигнали, які говорять про появу кризи, і в разі якщо дана організація грамотно і вчасно відгукнеться в дані сигнали, можна бути впевненим, що втрата прихильності громадськості ніяк вже не стане такого роду суттєвою.

На туристичному підприємстві «Рід-Тур» фахівці, що займаються PR-діяльністю вважають, що необхідна організація, підготовка PR-інструментів в умовах кризи, створення PR-програми проекти з наступними елементами:

- розпізнавання сфер ризику;
- усунення появи кризових ситуаціях;
- організація підготовчих моментів до кризи;
- управління кризовими моментами.

Завдяки такій PR-програмі з попередньою ідентифікацією кризових областей можна взагалі уникнути величезне число криз, так як більша частина з них виникає безпосередньо з-за недостатнього управління.

Кризова PR-діяльність на туристичному підприємстві враховує наступні ключові заходи:

- призначення особи, яка викликає повагу і довіру в кореспондентів, і в кризових обставинах буде діяти від імені компанії;
- формування інформативного центру з належним оснащенням, в якому репортери зможуть отримувати нові дані і працювати над своїми матеріалами;
- забезпечення даних, в тому числі і в умовах, де немає змін або вони негативні. Взаємодовіра до підприємства зростає, якщо стрімко надається як позитивні, так само і негативні дані;
- закріплення всіх запитів журналістів з метою підготовки більш точних, повних відповідей на задані запити.

У разі появи таких екстремальних кризових умов важливими факторами вважаються:

- невідкладна, швидка реакція;
- надання ЗМІ вірних відомостей;
- забезпечення технічних даних;

*В обставинах кризової ситуації потрібна мета утримання стабільних покупців туристичного підприємства. Значущим курсом рекламної роботи в таких умовах повинна бути підтримка відданості покупців. З цією метою раціонально створювати особливі приписи, експерти згідно з дослідженням рекламних стратегій, підкреслюючи ключові тенденції рекламної роботи, вважають, що найкращою стратегією в кризовий період виконується та, що може допомогти покупцям зберегти кошти.*



*Також* важливо усвідомити те, що нічого важкого в такі PR-програми із знешкодження або запобігання кризових ситуацій не вноситься. З метою досягнення успіху в даних умовах важливим аспектом на туристичному підприємстві «Рід-Тур» вважається правильне розуміння кризи, що виражається в тому, що до подібних ситуацій готуються (тренують склад персоналу, запобігають їх виникненню, створюють заходи знешкодження, прагнуть досягти позитивних результатів).

### РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур» за допомогою PR-інструментів.

#### **3.1. Розробка нової концепції PR-програми для туристичного підприємства «Рід-Тур».**

З метою залучення туристів з Тернопільської області, доцільно розглянути також і регіональні ЗМІ як джерело реклами. PR-діяльність та застосування PR-інструментів в сфері туризму орієнтований на дослідження соціальних думок та уявлень і формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства, його діяльності з боку цільових аудиторій і великих мас громадськості. Початковим моментом ефективної PR-роботи вважається установка конкретних, вимірюваних цілей, питань, дій у зв'язку з сферою, в якій функціонує туристичне підприємство, від цілей, які вона хоче досягнути в туристичному бізнесі.

При реалізації кампаній зі зв'язків з громадськістю облік часу має принципове значення. Фактор часу слід враховувати, по-перше, при підготовці будь-яких інформаційних матеріалів для ЗМІ та запрошення учасників. Справа в тому, що існує певний період часу - термін виконання замовлення, який потрібен для підготовки інформації до випуску програми або виходу друкованого тиражу.

На досліджуваному нами туристичному підприємству «Рід-Тур» існує PR-діяльність, яка показує в принципі хороші результати, проте, щоб досягти кращих успіхів в рекламній діяльності, відповідно збільшення прибутків підприємству «Рід-Тур», насамперед, слід провести основний підготовчий захід PR-програми, дослідити початкову ситуацію, вивчити її своєрідність і певні особливості.

Розробка нової концепції передбачає здійснення дослідження засобів масової інформації, що стосується вивчення наступних нюансів:

- єдина система ЗМІ, яка перебуває в розпорядженні цільової аудиторії, яка цікавиться туристичними новинками;
- найбільш поширені видання, радіо-випуски, Інтернет-сайти;

- оптимальніші канали доставки PR-повідомлень;
- результативність певних засобів масової інформації тощо.

Наступним кроком рекомендовано дослідити об'єднання суспільних груп, які входять в цільову аудиторію, їх захоплення, такий аналіз вимагає завчасного вивчення з точки зору їх авторитетності, кількості тощо.

Нова концепція PR-кампанії туристичного підприємства «Рід-Тур» може досягтись за допомогою участі туристичного підприємства «Рід-Тур» в подібних PR-програмах:

- 1) Діяльність із ЗМІ - друкованими та електронними, українськими та іноземними, просування прес-релізів, рекламних описів, формування спеціальної туристичної преси.
- 2) Сприяння в різних некомерційної події (благодійність та спонсорування різноманітних проектів). В результаті така благодійність здатна бути потужним інструментом, що створює ділову репутацію і образ туристичного підприємства, а крім того засобом залучення інтересу до туристичного підприємства «Рід-Тур» з боку цільових груп громадськості, які можуть бути майбутніми покупцями туристичних продуктів підприємства.
- 3) Просування різної подарункової продукції, сувенірів від підприємства своїм клієнтам, написаний на різних мовах, як важливий напрямок залишити хороше враження.
- 4) Сприяння персоналу туристичного підприємства «Рід-Тур» брати участь в інтернаціональних туристичних конференціях і виставках, які дадуть можливість поширювати новинки туристичних послуг даного підприємства на нових ринках просування та реалізації турпродуктів.
- 5) Здійснення Інтернет-конференцій, які стануть прогресивним приладом комунікаційного процесу між персоналом «Рід-Тур» і різними туроператорами. Такий PR-захід дасть можливість ділитися потрібними даними, новою інформацією і вирішувати різні проблеми. Проведення подібних Інтернет-конференцій потребуватиме певного технічного та

інформативного забезпечення, однак спільно з цим, вони вважаються більш прогресивним і ефективним знаряддям комунікаційного процесу та реклами.

б) Он-лайн зв'язок. Формування та розвиток PR-роботи в мережі Інтернет, популяризація, реклама власного веб-сайту, аккаунтів в соціальних мережах таких, як Facebook, Instagram і Google+, це повинно бути головним курсом поліпшення PR-діяльності в сучасному суспільстві. Поява підписників (фоловерів) в соціальних мережах дає можливість створювати базу потенційних покупців турпродуктів підприємства «Рід-Тур» і регулярно взаємодіяти з ними: інформувати про гарячі пропозиції, промоакції та ін. Он-лайн зв'язок вважається вельми результативним і може бути двостороннім, користувачі одночасно можуть задавати питання, що їх цікавлять та повідомляти про проблеми, які у них виникають (наприклад, в процесі подорожі).

На сьогоднішній день мережа Інтернет, управління сайтами дає можливість простежувати користувачів, які цікавляться поїздками, різними турами, екскурсіями, рекламувати свій веб-сайт, пропозиції та акції серед безпосередньо зацікавленої аудиторії.

Можна запропонувати туристичному підприємстві «Рід-Тур» по встановленню контакту з суспільством в цілому.

1) Необхідно стежити за тим, щоб туристичне підприємство «Рід-Тур» була представлена і активно брала участь у програмах з покращення соціальної обстановки, навіть якщо при цьому немає ніякої особистої вигоди.

2) Проведення спільних акцій з великими торговельними центрами, мережевими магазинами, спортивними клубами, салонами краси.

3) Проведення зустрічей для потенційних клієнтів, в ході яких підприємство знайомить їх з різними можливостями відпочинку.

Наприклад, «Рід-Тур» може опублікувати оголошення про те, що кожного тижня у четвер директор або помічники підприємства проводять безкоштовні консультації щодо наступних аспектів: отримання закордонного

паспорта, візового режиму тієї чи іншої країни. Також можна буде дізнатися про нові країни, в які можна відправитися в нинішньому сезоні.

#### 6. Пропозиції щодо стосунків з пресою.

Необхідно дізнатися все, що може зацікавити редакторів місцевих газет і з'ясувати, які у них є потреби в даний момент. Теми можуть бути найрізноманітнішими:

- 1) спеціальні події;
- 2) просування;
- 3) новини зі світу туризму;
- 4) спеціальні послуги підприємств;
- 5) інформація для споживачів.

Сучасні туристи досить вимогливі і хочуть якомога більше знати про те місце, куди їдуть. Тому для туристичного підприємства «Рід-Тур» в м. Тернопіль можна запропонувати публікацію статей про туризм, в різних друкованих ЗМІ для ознайомлення потенційних туристів з різними країнами.

Далі для туристичного підприємства «Рід-Тур» можна розробити програму заходів щодо зв'язків із громадськістю. Мета представленої програми - збільшення споживчого попиту на послуги, пропоновані підприємством «Рід-Тур». Приблизний план PR - заходів подано в таблиці 4.

Таблиця 4

#### План реалізації PR - кампанії

Завдання	Терміни	Заходи
Заходи, здійснювані до літнього сезону, 2017 р.		
1. Формулювання основних рекламних звернень	червень - липень	- збір варіантів звернень, придуманих співробітниками туристичного агентства «Рід-Тур» - відбір найбільш відповідних звернень
Ознайомлення потенційних клієнтів з	серпень - вересень	Робота із засобами масової інформації: радіо, газети.

послугами, пропонованими турфірмою		Розсилка інформаційних повідомлень. Робота з електр. засобами масової інформації.
Заходи, здійснювані в осінній та зимовий сезони, 2017 р.		
1. Заходи для підтримки і розвитку сприятливих взаємин з цільовою аудиторією	жовтень - грудень - січень	Підготовка і проведення заходів: зустрічей, презентацій.

Таким чином, представлені заходи спрямовані на привернення уваги населення до туристичного підприємства «Рід-Тур».

У практичній діяльності, для розрахунку загального бюджету просування товарів та послуг використовують зазвичай чотири методи:

- 1) виходячи з можливостей компанії;
- 2) як відсоток від продажів;
- 3) виходячи з рівня витрат конкурентів;
- 4) виходячи з цілей та завдань, переслідуваних програмою просування.

Разом з тим, враховуючи специфіку розробки програми просування для підприємства «Рід-Тур», найбільш доцільним є використання методу «виходячи з можливостей компанії». Передбачається провести не менше 5-6 спеціальних подій. У витрати на ці заходи включені: мінімальні умовні витрати на оренду необхідного обладнання, приміщень, фуршету, шведські столи, витрати на виготовлення сувенірної продукції. Статті витрат на PR - кампанію представлені в таблиці 5.

Таблиця 5

## Орієнтовні статті витрат на PR - кампанію

Статті витрат	Сума витрат у місяць, грн.
Виготовлення та розсилання рекламних послань (дірект-мейл) при передбачених витратах не менше 120 екз.	230
Виготовлення та розповсюдження рекламних листівок при передбачених витратах в 1000 екз.	650
Виготовлення та розповсюдження 50 запрошень	100
Виготовлення сувенірної продукції з нанесеним логотипом (включаються ручки, календарі, блокноти, чашки):	200
Ручки - 100 шт. - 1 шт. = 2грн.	800
Блокноти - 100 шт. - 1 шт. = 8грн.	100
Календарі - 100 шт. - 1 шт. = 1грн.	1050
Чашки керам. білі - 100 шт. - 1шт. = 10.50 грн.	
Оцінка вартості спеціальних подій (з урахуванням організації зустрічей, оренди приміщення, фуршети, легкі закуски)	3200
Канцелярські витрати	85
Телефон, факс, Інтернет	300
Разом:	6715

Чашки, календарі, футболки, бейсболки, ручки і інше можна поширювати серед переможців конкурсів, під час проведення зустрічей та конференцій, а також клієнтам, які вперше прийдуть до турфірми. Сувенірна продукція з фірмовими логотипами, написами може виконувати відразу дві важливі функції: по-перше, нагадує власникам сувенірів про існування туристичного підприємства «Рід-Тур»; по-друге є джерелом реклами для оточуючих.

Приблизний бюджет рекламної кампанії туристичного підприємства складе приблизно 6 тисяч 715 гривень. В якості поліпшення діяльності фірми на ринку турбізнесу були обрані технології зв'язків з громадськістю. Мета PR - заходів полягала у підвищенні популярності фірми на ринку турпослуг, а

також створення сприятливого іміджу туристичного підприємства «Рід-Тур» і як наслідок - залучення більшого числа клієнтів. Вибрані PR - заходи були б цікаві для клієнтів і будуть відрізняти «Рід-Тур» від конкурентів.

За допомогою нової концепції PR-програми, використання таких PR-інструментів, як статті, реклама на біг-бордах, участь в конференціях тощо можна зробити такі очікувані підсумки здійснення PR-діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур» за 2017-2018 рр.:

1. Підвищення кількості обізнаних серед можливих цільових груп громадськості про пропозиції підприємства.
2. Поліпшення зовнішнього позитивного іміджу туристичного підприємства серед широких груп населення.
3. Покращення внутрішнього іміджу даного підприємства в очах співробітників.
4. Удосконалення ділової репутації туристичного підприємства.
5. Підвищення інтересу та зростання відданості покупців до фірми, підвищення кількості постійних покупців туристичних продуктів.
6. Залучення нових покупців в туристичне підприємство.
7. Збільшення зацікавленості до турів в нові держави серед потенційних клієнтів.
8. Підвищення розмірів продажу послуг туристичного підприємства, а відповідно збільшення прибутку.

Тому можна зробити висновок, що розробивши певну концепцію PR-програми для туристичного підприємства, ми визначили, що головним принципом вдосконалення PR-діяльності «Рід-Тур» є спрямованість на вивчення громадської думки і формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення.

В контексті PR-кампанії «Рід-Тур» передбачається, що, перш ніж організувати, попередньо необхідно: виявити проблему і ті групи людей, які вона в найбільшій мірі зачіпає; визначити, яка інформація необхідна і з яких



джерел її можна отримати; зібрати фактичний матеріал, провести соціологічне опитування і т.д.; зібрати інформацію про найбільш важливі (проблемні) групи, з якими надалі доведеться працювати і які з цього моменту стають цільовими групами.

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 «Рід-Тур» 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.

Найбільш ефективними PR-інструментами «Рід-Тур» є участь у виставках, конференціях, форумах, PR в Інтернеті у вигляді новин і соціальних мереж, PR-статті в спеціалізованих виданнях. Пропонується використання для реалізації PR-заходів популярні друковані ЗМІ, радіо, Інтернет м. Тернополя та області в зв'язку з їх відносно невисокою вартістю.

### **3.2. Оптимізація витрат, що використовуються для рекламних кампаній на підприємстві.**

Оптимізація економічного планування, формування та нагляд за виконанням фінансового проекту дає можливість гарантувати міцний фінансово-економічний розвиток компанії.

Важливим кроком є формування рекламного бюджету, який може розроблятися окремо для кожного товару, але більшість підприємств спочатку визначають загальну суму витрат на рекламу, а потім уже розподіляють її за окремими товарами.

Менеджер із реклами має витратити не більше, ніж це потрібно, для виконання намічених завдань, які можуть бути пов'язаними опосередковано з обсягами продажу конкретних товарів, а прямо — з інформативними та трансформативними цілями.

До особливостей формування рекламного бюджету відносять таке:

- етап життєвого циклу товару. Як правило, для реклами нового товару та розповсюдження комерційної рекламної інформації про новий товар необхідні досить значні асигнування на рекламу, щоб споживач погодився придбати новинку. Як кажуть фахівці, для першого етапу забагато грошей та реклами не буває. Для рекламування відомих споживачеві товарних марок підприємства необхідно витратити менші суми, хоча на другому етапі вже з'явилися конкуренти, та їх потрібно «перекричати» своєю рекламою, тому деякі фахівці радять витратити на другому етапі навіть більше грошей, ніж на першому;

- відомість товару серед споживачів та відомість про відмінності товару від аналогічних товарів конкурентів. Товарна марка, яка дуже схожа на інші марки у своїй товарній категорії, потребує більш інтенсивної реклами, а отже, і грошей, щоб виділити її серед інших. Якщо товар має унікальні характеристики, реклама має бути націленою на підкреслення відмінностей, а це теж потребує більших витрат на рекламу;

- частота показу рекламного звернення. За багаторазового доведення

рекламного звернення до потенційних споживачів необхідно мати більший рекламний бюджет для сплати показу рекламного звернення у мас-медіа;

- частка ринку. Для збільшення частки ринку або витіснення конкурентів витрачається більше зусиль, ніж за простого підтримання ринкової частки на наявному рівні, а це вимагає значних коштів;

- перешкоди ринку.

На ринку з великою конкуренцією та великими витратами на рекламу, щоб не пасти задніх або щоб зовсім не піти з ринку, необхідно мати неабиякі гроші, щоб утриматися на необхідному для даного ринку рівні.

Ці та інші особливості зумовлюють потребу постійного коригування попередньо визначеного бюджету на рекламу.

Розмір загального бюджету на рекламу визначається на запланований період (зазвичай це рік) із можливим розбиттям за місяцями та кварталами.

Визначення розміру бюджету на рекламу потребує, щоб прибуток, продаж або частка ринку були конкретними завданнями рекламних комунікацій. Менеджер має зіставити витрати на майбутні заходи з рекламування, значення яких визначається на початку року, із прибутком, продажем або часткою ринку, що очікуються на кінець року.

У певному значенні вся управлінська робота (аналіз проведених заходів, огляд поточних подій і планування майбутніх подій) зосереджена навколо бюджету. Формування бюджету сприяє більш точному плануванню, і розподілу ресурсів, і воно ж допомагає утримувати витрати в попередньо конкретних рамках. Розробка рекламного бюджету туристичного підприємства «Рід-Тур» вважається одним з найбільш значущих об'єктів у діяльності маркетингового відділу.

Метою маркетингового бюджету як правило вважається максимізація доходів, отриманих в результаті виконання маркетингової кампанії. Для оптимізації маркетингових витрат на рекламні кампанії необхідно поділити все без винятку витрати за сегментами (зовнішня реклама, ЗМІ, видрукувані

видання, мережа Інтернет, рекламні оголошення), і кожен сектор поділити на окремі рекламні канали (біг-борди, сіті-лайти тощо).

Для підвищення продуктивності реклами необхідно встановити пріоритетні і перспективні тенденції діяльності, які нададуть максимальний результат, і в них вкладати ресурси і часовий період. Місячний бюджет, що витрачається на рекламу туристичного підприємства «Рід-Тур» становить 10000 грн. і формується таким способом: враховуємо середній дохід з 1 покупця - 1800 грн. Обчислення заробітку в даному розподілу витрат можна розглянути в таблиці 6.

Таблиця 6

## 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	47200
Брошури (флаєра, буклети)	2000	20	36000
Реклама на місцевих сайтах	2000	21	37800
Зовнішня реклама (біл борди, сіті лайти)	2000	10	18000
Сума			136800

Для оптимізації маркетингових витрат туристичному підприємству «Рід-Тур» необхідно більше інвестувати ресурси в типи реклами, з якою кількість покупців формується за допомогою недорогої вартості, а інші канали розділяти за принципом додаткової реклами підприємства в якості брендової реклами. Характеристики, наведені в таблиці 7, є показниками отриманими після оптимізації витрат.

Таблиця 7

## Розподіл витрат на рекламу після оптимізації

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів Дохід	Дохід агенції (грн)
Журнал «CITYLIFE»	1500	9	16200
Журнал «JustONE»	1500	6	10800
Газета «RIA»	0	0	0
Брошури (флаєра, буклети)	3000	30	5400
Реклама на місцевих сайтах	4000	42	75600
Зовнішня реклама (біл борди, сіті лайти)	2000	10	18000
Сума			174600

Аналізуючи показники таблиць, можна помітити такий момент, що вже після оптимізації рекламного бюджету прибуток збільшився з 136 800 грн. за місяць аж до 174600 грн., тобто виріс на 37800 грн. в місяць.

Отже, проблема оптимізації витрат, що використовується для рекламних кампаній, є дуже важливим для туристичного підприємства «Рід-Тур». При ефективній оптимізації можливо досягти більшого результату без підвищення суми коштів, що витрачаються з рекламного бюджету. Тому потрібно правильно здійснювати дослідження абсолютно всіх маркетингових каналів, які застосовує туристичне підприємство, розраховувати віддачу з будь-якої витраченої гривні в будь-який з рекламних каналів і перетворювати їх в результативніші типи реклами.

## **Висновки**

Таким чином, в процесі виконання цієї курсової роботи було досягнуто встановлених завдань і отримані наступні результати:

### **1. Встановлено суть і проблеми PR-роботи на підприємстві.**

Сучасне уявлення PR полягає в цьому, то що воно вважається основною складовою комунікаційної роботи 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 багатоцільового ресурсу пізнання реальності; особливої методології так само як сукупності методологічних основ PR; своєї методики так само як сукупності способів, засобів і методів PR.

У роботі туристичного підприємства PR допомагає вирішити основну проблему згідно з дослідженням подій і підбору засобів розвитку двосторонньої комунікації з ціллю визначення взаєморозуміння і взаємин між системою і населенням.

Зв'язки з населенням застосовуються в туристичній галузі з метою вирішення проблем оптимізації рекламної стратегії на ринку туристичних послуг, підготовки і виконання маркетингових кампаній, організації спеціалізованих PR-подій, розвитку і підтримки позитивного іміджу туристичного підприємства в сфері покупців і партнерів по бізнесу.

### **2. Переглянуто типи, методи PR-інструментів.**

На рівні туристичного підприємства проблеми взаємозв'язків з населенням як правило об'єднуються до формування відповідного його виду (стилю) в очах населення. З цієї причини застосовують різноманітні типи PR.

Беручи до уваги особу - колективний PR, PR 1-ий особистості (так само як варіація колективного PR), бренд-PR, індивідуальний PR, зовнішній PR. З місця зору думки в виконавця - роль PR, своїм структурним підрозділом або залучення - залучення PR-установи. Ключові типи PR беручи до уваги етику - «Білий» PR - уявлення, що почалося в вантаж «темному» PR, і значить «добропорядний», непроплачений PR; «Темний» PR - застосування «чорних технологій» (шахрайства, фальсифікацій) з метою знищення суперників, просування з їх прізвища принизливих або економічно небезпечних заяв та ін.; «Жовтий» PR – застосування з ціллю залучення інтересу, принизливих для читачів компонентів; «Сірий» PR - рекламне оголошення (позитивна або негативна), що прикриває власний ресурс.

Основними тенденціями роботи туристичного підприємства в сфері PR в сукупному комплексі рекламних комунікацій вважається діяльність зі знаряддями масової інформації, діяльність з покупцями - підприємство спеціалізованих подій і он-лайн просування, розвитку позитивного зовнішнього і внутрішнього стилю туристичного підприємства.

### 3. Визначено ключові інструменти PR-діяльності.

З огляду на цільові аудиторії раціонально підбирати ті чи інші інструменти PR або їх комбінації:

- спільна робота з ЗМІ - забезпечення співбесід і пояснень згідно з визначених питань, поширення новинок у варіанті прес-релізів або творчих розсилок, написання і розташування заміток;

- Інтернет просування - застосування чинників впливу на комунікаційних майданчиках і просторах мережі Інтернет, вірусне просування даних;

- особливі дії – події, ціллю яких є короткострокове залучення інтересу ЗМІ, в деяких випадках остаточних покупців та інших цільових аудиторій. До них зараховують так само як прес-конференції, прес-тури, так і демонстрації в форматі тусовки, благодійних подій, фотосесій;

- продакт-плейсмент - мимовільне демонстрування в кінокартинах, телевізійних передачах, комп'ютерних забавах, мелодійних кліпах або книгах торгових товарів або логотипів. Даний метод можливо розцінювати

Підбір і використання конкретних пристроїв зв'язків з громадськістю залежить від туристичного підприємства. З метою впливу на споживача туристичних послуг використовують так само як принцип дії і впливу більш різного характеру: ярмарки, розпродажі, виставки, презентації та ін.

Умовами, що визначають результативність PR-інструментів, є націленість на соціальні та психологічні особливості, які сприймає аудиторія - точність, простота, стислість і показовість відомостей.

4. Надано організаційно-управлінську характеристику туристичного підприємства «Рід-Тур». Туристичне підприємство «Рід-Тур» є досить відомим серед туристичних фірм в Тернопільській області. Головною мішенню діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур» є надання послуг відповідно до типу подорожей і отримання вищого прибутку. Туристичне підприємство діє таким чином, як уповноважений між мандрівником і туроператором, відповідно містить мінімальну кількість стійких партнерів.

Туристичне підприємство «Рід-Тур» ретельно відстежує всі без винятку зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм-конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути з ціллю молодіжного, сімейного, ділового, пізнавального і відновлювального туризму.

Просування туристського продукту (турпродукту) на підприємстві «Рід-Тур» - це комплекс подій, спрямованих на їх реалізацію. Дане туристичне підприємство діє з туроператорами згідно з угодами комісії, реалізуючи проект відповідно до суворої ціни туроператора, отримуючи згідно здійснюваних оброблених турпоїздок певну частину.

Існуюча стратегія PR-діяльності фірми «Рід-Тур» полягає в наданні неповторних, вірних відомостей про туристичні та екскурсійні послуги і форми відпочинку за кордоном.



5. Проаналізовано відмінні риси PR-діяльності туристичного підприємства «Рід-Тур».

У подальший період, за допомогою PR в «Рід-Тур» проводяться певні дії, наставлені на формування та реалізацію туристичного продукту, рекламу, допомогу в спеціалізованих виставках, ярмарках, розвиток каталогів, буклетів та ін.

Аналіз продуктивності PR-діяльність туристичного підприємства «Рід-Тур», із застосуванням SWOT-аналізу, дав виявити сильні і слабкі сторони діяльності відповідно до просування компанії на ринку послуг. Сильні сторони: розділений підхід до формування турпродукту і пошуку спрямованої аудиторії; пристойний рівень характерних рис турпродукту, наявність гнучкої концепції ціни; виконання моральних способів ведення інформативної роботи і конкурентних змагань; наявність потреби в послугах фірми на споживчому торзі; надійне і професійне управління.

Слабкі сторони: брак чіткої стратегії згідно просування послуг фірми; непозиційований вигляд фірми; мало активні просування; з бюджету згідно з PR.

Можливості: обслуговування додаткових фірм споживачів, підвищення спрямованості аудиторії; формування нових партнерських взаємин; формування стратегії просування, відповідної стратегії розвитку фірми.

Загрози: ймовірність появи нових конкурентів в даному секторі торгу; нестабільність обставин зовнішнього і внутрішнього середовища в сфері туризму.

Таким чином, застосуванню PR-інструментів слід забезпечувати конкретну «незалежність» в рамках сфери менеджменту, ніяк не пригнічуючи його значущості і можливості, однак, і ніяк не виводячи його на верхівку п'єдесталу. Це пояснюється тим, що всі без винятку комунікації неявно або безпосередньо пов'язані з продуктом, брендом, які фірма дає ринку, і які вважаються основною ціллю торговельної роботи підприємства. З цієї причини простежується область взаємовпливу: продукт і концепція

його розвитку впливають на образ фірми, а образ фірми впливає на продукт, бренд і його благополучність в торзі.

Таким методом, вся без винятку комунікаційна діяльність повинна бути певним чином насиченою, і таким чином так як безпосередньо управління займається труднощами продукції, бренду та їх позиціонуванням, хто саме повинен бути даним центром. Але слід наголосити, в такому випадку, що є винятки. У разі, якщо зв'язки з громадськістю відбуваються критично значимими, в разі якщо необхідний постійний безперервний вплив в усі без винятку громадські аудиторії, PR-діяльність обов'язково потрібно направляти в окреме русло.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посібник / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва. – К.: Професіонал, 2012. – 528 с.
2. Березняків Д.В. ЗМІ і PR-технології. – К.: СіБАГС, 2013. – 118 с.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В.С.Білоус. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Бодуан Ж.П. Управління іміджем компанії: Паблік рилейшнз: предмет і майстерність: Пер. з фр. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
5. Дурович, А.П. Реклама в туризмі: навч. посібник/А.П. Дурович. Мінськ: Нове знання, 2016. – 254 с.
6. Єфремова, М.В. Основи технологи туристського бізнесу: навч. посібник/М.В. Єфремова. – М.: Зірка, 2011. – 190 с.
7. Ільїна, Е.Н. Основи туристської діяльності/О.М. Ільїна. – М.: Едельвейс, 2009. – 160 с.
8. Жукова М. А. Індустрія туризму: менеджмент організації. - М.: Фінанси і статистика, 2014. – 200 с.
9. Кирилов, А.Т. Реклама в туризмі: навч-метод. Посібник/А.Т. Кирилов, Є. В. Маслова. – Спусташувачі, 2012. – 317 с.
10. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги – XXI, 2013. – 300 с.
11. Кобелєв В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобелєв, І. Є. Гармаш // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – С. 172-176.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс.: пер. з англ. – М.: Вільямс, 2012. – 656 с.
13. Крилова, Г.Д. Маркетинг: навч. посібник/Г.Д. Крилова, М.І. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2013 р. – 574 с.

14. Кузнєцов В.Ф. Зв'язки з громадськістю. – «Аспект Пресс», 2014. – 300 с.
15. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. – Київ, 2011. – 80 с.
16. Мальська М. П., Худо В.В Туристичний бізнес: теорія та практика - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с. 14.
17. Моїсєєв В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / В.А.Моїсєєв. – К.: Академвидав, 2013. – 224 с.
18. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2015. – 240 с.
19. Панкратов, Ф.Г. Рекламна діяльність/Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серьогіна, В.Г. Шахурин. – М.: ВітаКЛ, 2009. – 340 с.
20. «Рід-Тур» [Електронний ресурс] / 1 – Режим доступу до ресурсу: <http://rid-tour.com.ua>.
21. Шарков Ф.І., Родіонов А.А. «Реклама і зв'язки з громадськістю: комунікативна та інтегрована сутність компаній» - М.: Академічний проект: Трикета, 2015. – 304 с.