

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:  
Завідувач кафедри



(підпис)

*Балабаниць А.В.,*

*д.е.н., професор*

«12» червня 2023р.

**«ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНІСТЬ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої  
освіти

освітньо-професійної програми  
«Туризм»

*Сажкової Альбіни Сергіївни*

Науковий керівник:

*Стойка А. В., доктор наук з  
державного управління, професор  
кафедри маркетингу та туризму*

Рецензент:

*Андрющенко О.В.*

директор ТОВ «Туристична  
компанія «Аккорд-тур»

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене  
звання, місце роботи)*

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою відмінно 95 А

Секретар ЕК

«14» червня 2023 р.

Київ – 2023

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

« 20 » 01 2023 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Сажкової Альбіни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження інструментів PR в діяльність туристичного підприємства»

керівник роботи Стойка Андрій Васильович, доктор наук з державного управління, професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від « 20 » січня 2023 року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

**Метою кваліфікаційної роботи є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення політики «Public relations» (PR) в діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур», м. Львів..**

**Об'єктом дослідження є PR- діяльність в сфері туристичного бізнесу, яка є основним інструментом популяризації туристичного підприємства.**

**Предметом дослідження є провадження PR-діяльності туристичної компанії «Аккорд-Тур» та основні шляхи його вдосконалення.**

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження ефективності використання інструментів PR в діяльності підприємства сфери туризму

1.1 Сутність і особливості PR-діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі

1.2 Формування позитивного іміджу як ключове завдання PR-кампанії

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

- 2.1 Загальна організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»  
 2.2 Дослідження туристичної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».  
 2.3 Оцінка використання інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур»

3.1 Аналіз сучасних PR-інструментів для ефективної PR-діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»







3.2 Формування PR-відділу та розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

#### 5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Стойка А.В. – доктор наук з державного управління, професор		
2	Стойка А.В. – доктор наук з державного управління, професор		
3	Стойка А.В. – доктор наук з державного управління, професор		


6. Дата видачі завдання 29.02.2023

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023-10.03.2023	Виконано

6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023-10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023-22.05.2023	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023-08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано

Здобувач  Сажкова А.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  Стойка А. В.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження ефективності використання інструментів PR в діяльності підприємства сфери туризму.....	6
1.1 Сутність і особливості PR-діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі.....	6
1.2 Формування позитивного іміджу як ключове завдання PR-кампанії....	17
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. Дослідження інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	30
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур».....	30
2.2 Дослідження туристичної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	35
2.3 Оцінка використання інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур» .....	55
3.1 Аналіз сучасних PR-інструментів для ефективної PR-діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	55
3.2 Формування PR-відділу та розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства.....	65
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	74

## ВСТУП

У сучасному світі поняття PR або «громадські зв'язки» набуває все більшого поширення і сьогодні вважається не тільки необхідним чинником політичної та соціальної стабільності, інтеграції інтересів різних класів, а й важливим фактором організації діяльності будь-якого бізнесу. Зокрема, він відіграє важливу роль у здійсненні туристичної діяльності. У перспективі туризм визнається одним із найпривабливіших видів бізнесу у сфері надання послуг населенню.

На туристичному ринку України існує велика кількість туристичних підприємств, які пропонують широкий спектр послуг. Водночас діяльність крупних підприємств туристичної галузі створила певні перешкоди для невеликих туристичних агенств, тому останні повинні приділяти особливу увагу обсягу послуг, що надаються, і вживати відповідних рекламних заходів, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, збільшенню прибутковості та охоплення більшої частки ринку.

**Актуальність теми** полягає в тому що, у туристському бізнесі, як і в інших галузях, останнім часом все більше підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як Public Relations. Деякі туристичні компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них. Причина цього полягає в тому, що Public Relations є потужним інструментом і часом може вплинути на потенційного клієнта краще, ніж реклама, оскільки викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення попиту, що впав, підвищення поінформованості клієнтів про запропоновані продукти, створення їм необхідного іміджу. Особливу роль грає стимулювання збуту під час застосування ринку нового туристського продукту. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги та переконання клієнтури, спонукання до придбання туристичного продукту. Вона використовується за необхідності безпосереднього на цільову

аудиторію, встановлення із нею тісних відносин і спонукання до певним действиям.

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

**Об'єктом дослідження** є PR- діяльність в сфері туристичного бізнесу, яка є основним інструментом популяризації туристичного підприємства.

**Предметом даного дослідження** є провадження PR-діяльності туристичної компанії «Аккорд-Тур» та основні шляхи його вдосконалення.

Завдання кваліфікаційної роботи:

розглянути теоретичні основи дослідження ефективності використання інструментів PR в діяльності підприємства сфери туризму

визначити сутність і особливості PR-діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі

розглянути формування позитивного іміджу як ключове завдання PR-кампанії

дослідити інструменти PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

розглянути загальну характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

дослідити туристичну діяльність ТОВ «Аккорд-Тур».

провести оцінку використання інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

розглянути шляхи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур»

проаналізувати сучасні PR-інструменти для ефективної PR-діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

сформувати PR-відділ та розробити інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та формальної логіки – для

узагальнення основних понять; фінансового та економічного аналізу – для визначення практичних аспектів діяльності досліджуваного підприємства; прогнозування – для оцінки ефективності запропонованих заходів та ін.



## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні основи дослідження ефективності використання інструментів PR в діяльності підприємства сфери туризму

#### 1.1. Сутність і особливості PR-діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі

PR – інструменти – це засоби, які використовуються комплексно та багаторазово, а також рекламні матеріали у рамках єдиної концепції та проведення загального плану впливу на думки та відносини людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі.

PR – кампанія, на відміну рекламної, готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку до ухвалення їм позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. «На відміну від товарної реклами, спрямованої формування попиту ринку, мета PR – кампанії – створення позитивної громадської думки. PR і реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю, яким вони мають над передачею повідомлення, що достовірність».

Фахівці з PR підходять до засобів масової інформації інакше, ніж рекламодавці. Коли тільки можна, вони уникають купувати час та площі для передачі повідомлення. Натомість вони намагаються переконати у необхідності розмістити інформацію відповідних професіоналів. Цей тип зв'язків із громадськістю називається публіситі і характеризується тим, що безкоштовний, тому що компанія не несе прямих витрат на ЗМІ. «Платні ЗМІ використовуються для зв'язку з громадськістю, але природа повідомлення буває загальною або фокусується на організації з незначною спробою продати товар або взагалі без неї, мета полягає у зміні відносин громадськості на користь організації».

Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, у свою чергу, походить від латинського «imago».

При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають просування як доповнення реклами. У дуже рідкісних випадках застосовуються ті чи інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце в плані), навіть якщо вони мають різні цілі. Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети у довгостроковому плані, а також для створення іміджу організації та його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення поточних запасів.

Хоча таке ставлення до місця просування в маркетинговому плані виходить із надмірно активного використання реклами у минулому як засобу комунікації, нині вирішальним чинником стає зросла конкуренція в індустрії туризму, яка змушує менеджерів з маркетингу точніше визначитися у використанні всіх доступних їм комунікаційних методів.

Існують сотні видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти, націлені на:

- персонал компаній (на торгових представників) за допомогою різних заохочень (фінансових, інсентив-подорожей та ін); бонусів; змагань та конкуренції;

- дилерів та роздрібних торговців (турагентів) через:

- випуск сувенірів із символікою компанії (календарі, записники, ручки, попільнички);

- торгові виставки;

- презентації продуктів (ділові обіди, вечери та ін.);

- листування (листи, циркуляри та ін.);

- спільні схеми просування (організаційна чи фінансова допомога);

Клієнтів (безпосередньо або за допомогою роздрібного торговця) через:

- дисплей комп'ютера, Інтернет, настінні екрани, плакати, брошури та ін;

- сувеніри (сумочки з назвою фірми, обкладинки для зберігання квитків та ін.);

- надання в готелях мила, шампунів, спеціальних шапочок для душу, а "потрібним" клієнтам - квітів та фруктів;
- листування;
- фінансування з помірним відсотком;
- надання безкоштовних ваучерів;
- організацію спільних заходів просування з компаніями інших сфер бізнесу (інсентив-подорожі для співробітників компаній, подорожі, що супроводжуються пільговими покупками товарів та послуг).

Ці засоби просування в основному призначені для створення гарного ставлення клієнтів до фірми та пропонованого туристичного продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту.

При продажі товару роздрібним продавцям менеджери компанії з маркетингу можуть застосувати одну з двох дій. Перше називається стратегією підтягування та націлює просування продукту безпосередньо до споживача, створюючи попит за допомогою широкого ознайомлення з торговою маркою компанії, таким чином змушуючи клієнта купувати продукт у роздрібних торговців. У цьому випадку клієнт попередньо може приймати рішення про купівлю, а торговці повинні мати стільки товарів, скільки потрібно задоволення попиту. Друга дія називається стратегією поштовху і призначена для активізації купівельної спроможності населення. За допомогою цієї стратегії роздрібних торговців переконують складувати певну кількість продуктів та допомагають їм у збуті.

Наприклад, нові туристські компанії (туроператори) при створенні свого ринку, з одного боку, можуть застосовувати першу стратегію за підтримки реклами, а з іншого боку, можуть використовувати й другу стратегію, відбираючи ключових роздрібних торговців і допомагаючи їм при продажі продукту своїм клієнтам. При цьому витрати на просування діляться порівну.

У стратегічному плані багато компаній при розробці своїх планів також беруть до уваги методи та прийоми, які використовують їх конкуренти. За

потреби можна змагатися з конкурентом або застосовувати інші способи просування.

При здійсненні тієї чи іншої програми просування продукту треба визначити точний час початку її реалізації та тривалість. Якщо програма нетривала, то досягти ефективності дуже складно, і, навпаки, якщо програма розрахована на надмірно тривалий період часу, то ступінь впливу її буде поступово зменшуватися, і це може завдати шкоди іміджу компанії.

Як правило, програми просування розробляються в контексті з усім комплексом заходів просування та спільно з іншими комунікаційними засобами. Основна кампанія з просування може включати рекламну підтримку, запрошення торгових представників, публіситі (через спеціалізовану та місцеву пресу).

Якщо ця кампанія проводиться у великих масштабах і на її реалізацію виділяються значні кошти, то доречно по можливості перевіряти її ефективність. Для визначення ефективності просування існують різні шляхи, проте ця ефективність у жодному разі має оцінюватися за обсягами продажів, здійсненим за відносно короткий проміжок часу.

Успіх у досягненні інших цілей має вимірюватися обов'язково. Наприклад, якщо монітор агентства подорожей створений для залучення людей та продажів ним турів, то на ньому можна відображати відносно простий підсумок вимог та продажів. Однак його можна використовувати і для залучення випадкових перехожих та ознайомлення їх із продуктами, які продає агентство. Таким чином, за допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки людей затримують свою увагу на моніторі, скільки зупинилося та задовольнило свою цікавість, що вони шукають – успішну покупку чи інформацію про тривалу подорож.

Дослідження з метою оцінки підвищення популярності компанії або зміни її іміджу зазвичай проводять до і після здійснення програми просування. Часто гості у тих чи інших туристських центрах піддаються опитуванню з метою з'ясування їхнього ставлення до заходів щодо просування туристичного

продукту. На жаль, не всі програми просування піддаються такому дослідженню. Наприклад, вплив тривалої програми створення доброзичливої атмосфери з дилерами і клієнтами компанії важко оцінити.

В промисловому туризмі також застосовуються способи просування. Одним із важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям та покупцям туристського продукту зустрітися на загальній території та укласти угоди. Найбільшими та популярними є виставки, що проводяться в Лондоні та Берліні. Як правило, виставки поділяються на три види та націлені: на суспільство загалом, туристські компанії та учасників за спеціальними запрошеннями.

Вплив ринку є однією з основних принципів маркетингу. Справа в тому, що маркетинг — це не лише рішення щодо пасивного завдання детального, всебічного та ретельного вивчення вимог споживачів та адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій.

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, різноманітними контактними аудиторіями. Причому ці зв'язки носять різноспрямований характер, що перетинається. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні та підтримці позитивного образу пропонованих продуктів та фірми в цілому та очах громадськості та своєї існуючої та потенційної клієнтури.

У найбільш загальному вигляді комплекс маркетингових комунікацій (рис. 1.1) - це система заходів, вкладених у встановлення і підтримку певних взаємовідносин туристичного підприємства з адресатами комунікацій.

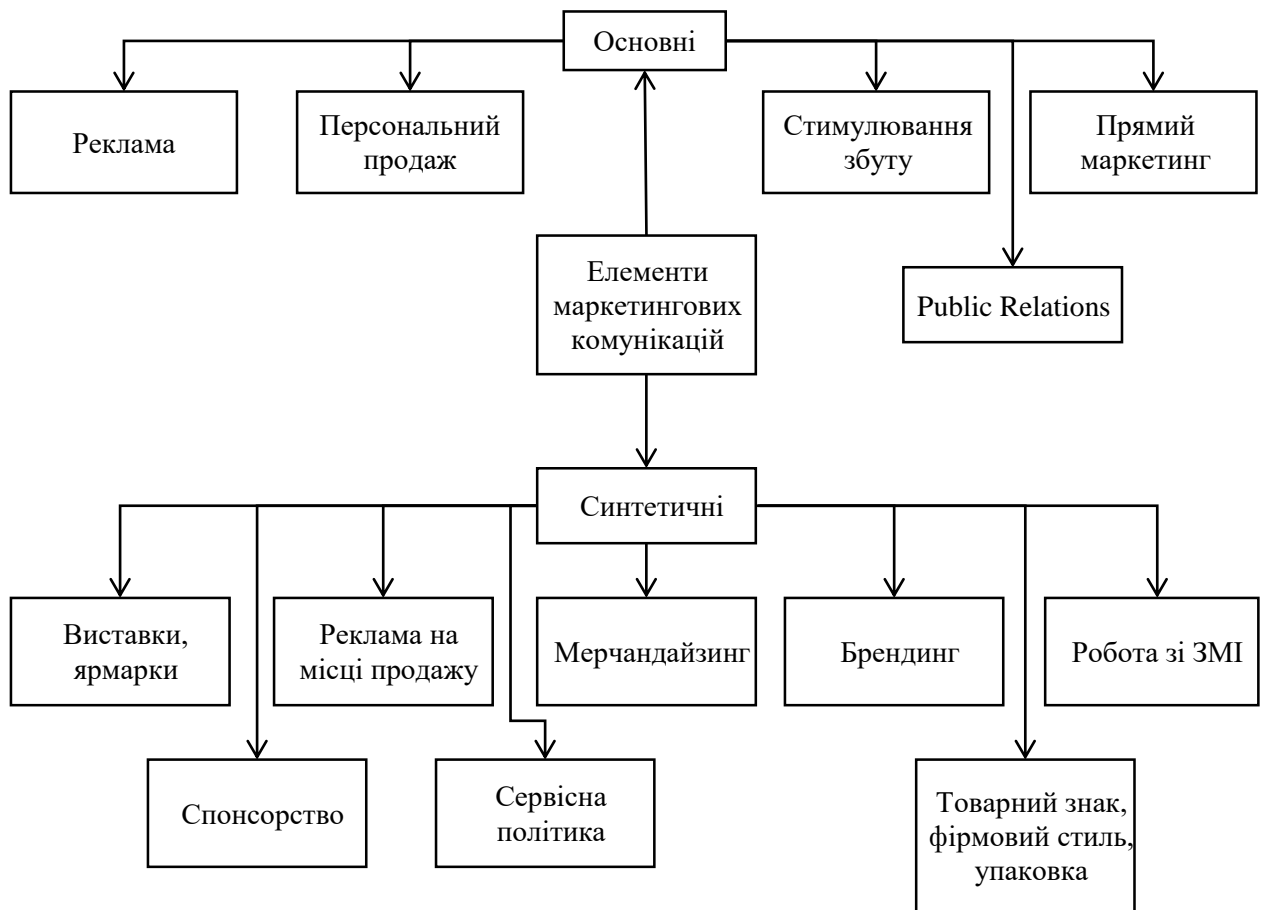


Рис. 1.1 Комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором за [24]

Найважливішими цільовими аудиторіями (адресатами) маркетингових комунікацій туристичного підприємства є:

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед фірмою маркетингових цілей великою мірою залежить від того, наскільки керівництво досягло порозуміння з персоналом, наскільки сильна мотивація співробітників, який психологічний клімат панує в колективі.

2. Справжні та потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється надзвичайною різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри тощо). Бажана з погляду туристичного підприємства реакція у відповідь може бути різною залежно від конкретної маркетингової ситуації. У кінцевому підсумку вона полягає у придбанні туристського продукту, запропонованого фірмою-комунікатором.

3. Маркетингові посередники. До них входять торгові посередники (турбюро, екскурсійні бюро, туристичні агентства), і навіть особи і фірми, сприяють виконанню окремих маркетингових функцій (наприклад, агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства тощо.). Особливістю даного адресата комунікацій і те, що маркетинговий посередник то, можливо проміжним ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком і контактними аудиторіями.

Засобами комунікації з маркетинговими посередниками є реклама (зокрема спільна), система знижок, конкурси, пропаганда, рекламні тури тощо. Очікувана реакція – ділове партнерство в атмосфері взаєморозуміння та взаємодопомоги у здійсненні маркетингових заходів.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі у ринковій діяльності підприємства. У той самий час з певних умов можуть потенційно чи реально впливати досягнення фірмою своїх цілей. Основними контактними аудиторіями є: фінансові, страхові компанії, засоби масової інформації, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду, громадські формування (союзи, товариства захисту прав споживачів), місцеві жителі тощо.

Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки із громадськістю, реклама, спонсорські заходи, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону тощо. Як відповідь реакції контактних аудиторій фірма очікує сприяння її діяльності, формуванню та підтримці позитивного іміджу або, принаймні, відсутність протидії.

5. Виробники туристських послуг - підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування тощо. Як інструменти комунікаційного впливу можуть використовуватися реклама, зв'язки з громадськістю.

Очікувана реакція у відповідь - ділове співробітництво на взаємовигідних умовах.

6. Органи державної влади та управління (як законодавчі, так і виконавчі). Для встановлення та підтримки взаємовідносин із ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, культурних), презентації, участь у виставках тощо. Бажана реакція у відповідь - встановлення режиму найбільшого сприяння діяльності туристичного підприємства.

Маркетингові комунікації займають особливе місце у діяльності туристського підприємства, оскільки є найактивнішу частину комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Оскільки головна мета даної роботи полягає у визначенні ролі PR у системі маркетингових комунікацій туроператора, у взаємозв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу, зупинимося докладніше на специфіці Public Relations у туристичній сфері.

Метою будь-якого виду діяльності є результат, який має бути отриманий у процесі даної діяльності. Основною метою PR у сфері туризму є формування ситуації успіху організації (або об'єкта PR) у суспільстві, формування ефективної системи комунікацій соціального об'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій із важливими для нього сегментами суспільства. Якщо рекламна кампанія, що проводиться організацією, або прями вмовляння менеджерів з продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, можуть викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікації.

Не існує принципових відмінностей між діяльністю туристичних фірм та компаній з інших галузей у галузі PR. Але слід враховувати той факт, що ступінь уваги до цієї сфери у туризмі, як і у будь-якій сфері послуг, дещо нижчий.



Проте, можна виділити такі основні напрями діяльності туристичних фірм у галузі «public relations» у загальному комплексі маркетингових комунікацій:

робота зі ЗМІ;

робота з клієнтами – організація спеціальних заходів та онлайн просування;

формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу туроператора.

## 1.2 Формування позитивного іміджу як ключове завдання PR-кампанії

Відносини зі ЗМІ становлять один із найважливіших аспектів зв'язків із громадськістю. Встановлення плідних ділових відносин з друкованими та електронними засобами інформації життєво необхідне не тільки для організацій, що працюють у сфері туризму, але і для будь-якої державної або комерційної структури. Завоювати повагу та довіру представників ЗМІ означає отримати найширше висвітлення діяльності організації. Отже, велике значення мають концепції ефективних відносин із мас-медіа. Насамперед, відносини з пресою та іншими засобами масової інформації мають мати двосторонній характер.

Виділяють такі основні вимоги до інформації, призначеної для ЗМІ (рис. 1.2):

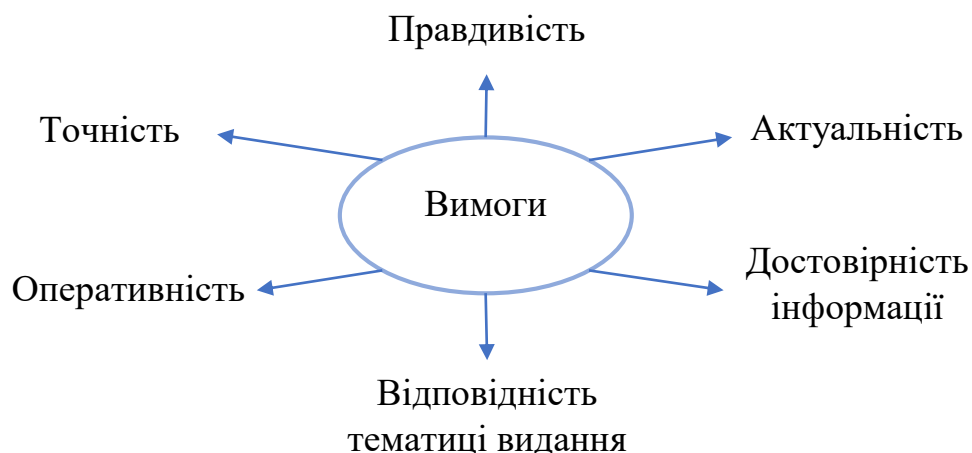


Рис. 1.2 Вимоги до інформації

Джерело: [розроблено автором]

Правдивість;

Точність;

Оперативність;

Достовірність інформації;

Актуальність;

Відповідність тематиці видання.

Крім того, вітчизняні та зарубіжні автори виділяють низку основоположних принципів взаємодії зі ЗМІ, а саме:

Поряд з чітко складеним планом роботи зі ЗМІ, компанія має бути готова виявляти «гнучкість та адаптивність до ситуації».

Інформація має виходити від «споукперсони», що дозволяє сформулювати позицію організації для громадськості у цілісній та несуперечливій формі. Всім в організації має бути відомо, що лише ця особа уповноважена повідомляти інформацію зовнішнього світу від імені організації.

Необхідність дотримання етичних кодексів діяльності організацій зі зв'язків із громадськістю та професійних традицій журналістської спільноти.

Важливе значення особистих контактів із представниками ЗМІ, заснованих на чесності та взаємній професійній повазі.

Не завантажувати засоби масової інформації надмірною інформацією.

Крім того, для досягнення взаємовигідних відносин зі ЗМІ необхідно створення та підтримання репутації надійного та своєчасного джерела інформації.

Як було зазначено вище, відносини організації зі ЗМІ мають двосторонній характер. З одного боку, організація прагне передати інформацію про себе у ЗМІ. А з іншого боку - відстежити зміст масових комунікацій з низки питань, у тому числі про себе саму. З цією метою фахівці наголошують на необхідності проведення щоденного моніторингу ЗМІ та в ряді випадків більш докладного контент-аналізу окремих публікацій. Моніторинг ведеться організаціями як з оцінки громадської думки щодо своєї діяльності, він корисний також задля аналізу та використання досвіду інших організацій у вирішенні конкретних завдань.

У великих організаціях прес-центри (або служби) найчастіше є підрозділами відділу PR, а відповідальний за зв'язок із пресою (press officer) підпорядковується керівнику відділу PR. В організаціях туристичного ринку функції зв'язку з пресою покладаються безпосередньо на PR-фахівця. Основними функціями відповідального в організації за зв'язок із пресою (press-officer) є: 1) надання матеріалів для друку, на основі яких потім журналістами готуються повідомлення, репортажі, статті, нариси; 2) відповіді на запити преси та надання комплексних інформаційних послуг (можливості для журналістів зі збору та технічної обробки вихідної інформації); 3) моніторинг - відстеження, аналіз та оцінка повідомлень друку, радіо та телебачення. Вжиття заходів, за необхідності, щодо виправлення помилок у повідомленнях та виступ із спростуваннями.

З метою створення та підтримки позитивної громадської думки про себе, для забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо організації, PR-фахівець, що працює у туристичній сфері, надає пресі такі матеріали (рис. 1.2):

Бекграундер	Медіа-кит	Кейс-історія	Факт-лист	Фотографії
Прес-реліз	Цікава стаття	Іменні, чи авторські статті	Форма «Питання-відповідь»	Заяви

Рис. 1.3 Матеріали для преси

Джерело: [розроблено автором]

1) бекграундер (backgrounder) - інформація поточного, подієвого характеру. Бекграундер містить інформацію, що доповнює більш короткий прес-реліз та допомагає журналісту зробити історію;

2) прес-реліз (press-release) - це повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії. Метою є привернення уваги журналістів та «лідерів думок», сприяння формуванню чи підтримці публіцитного капіталу суб'єкта PR». Прес-реліз характеризується єдністю часу, місця, проблеми, що будується за принципом «перевернутої піраміди; оформляється на бланку з логотипом організації, текст друкується на одній стороні аркуша через 2 інтервали, 25 рядків по 60 знаків, поля (3 см) для нотаток. Мета заголовка - відображення суті події новин, резюмування найважливішої інформації;

3) медіа-кит (media-kit, - медіа-набір/комплект/пакет). Прес-кит містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу – прес-реліз, бекграундер, біографія, фото. Медіа-кит також може включати факт-листи, а також листи «питання та відповіді»;

4) цікава стаття (the feature) - це стаття, мета якої - не так інформувати, скільки розважати. Стиль її – неформальний, легкий, іноді гумористичний. Ця стаття може починатися з прикладу-ілюстрації, а суть може бути викладена пізніше. Цікава стаття будується за схемою: опис - пояснення - оцінка і служить інформування читача у захоплюючій формі;

5) кейс-історія (the case history), чи випадок-історія. Часто використовується для розповіді про сприятливе використання споживачем послуги компанії (вдалої туристичної подорожі), або про вирішення проблемної ситуації під час поїздки або під час її підготовки. Кейс-історії зазвичай пишуться за формулою: а) представлення проблеми однієї компанії, актуальної та інших, б) як проблема розглядається компанією, в) показ використаного розв'язання проблеми, та її переваг, г) деталізація досвіду після використаного рішення;

6) іменні, чи авторські статті (by-liner). Це статті, написані від імені керівника фірми. Авторські статті представляють керівника як експерта і підвищують репутацію компанії та керівництва як джерела, що заслуговує на довіру. Кінцева аудиторія зазвичай ширша, ніж тираж видання. Організації нерідко використовують копії таких статей у прямій розсилці з метою формування та підтримки свого позитивного іміджу для ключових контактних груп;

7) факт-лист - це «короткий документ, що компактно відображає профіль організації, посадової особи, або події». Він повинен бути написаний зрозумілою для нефахівця мовою і не бути перенасиченим спеціальними термінами; подача фактів проводиться у хронологічній послідовності; головна вимога - можливість оперативного відбору довідкової інформації;

8) форма «Питання-відповідь» (question-and-answer form) - дозволяє у формі відповідей на можливі або найчастіші питання підтримувати публіцитний капітал організації;

9) фотографії. Фотографії використовуються для підтримки текстових матеріалів. Основними вимогами до фотографій є: чітке відображення об'єкта, виразність, правильний вибір кута та точки зйомки, а також повинні обов'язково мати на звороті відповідний підпис;

10) заяви. Заяви покликані оголосити або пояснити позицію/політику організації з будь-якого питання. Найчастіше заяви мають оборонний характер

або служать для запобігання небажаним подіям. Важливо, щоб воно було коротким та недвозначним.

Системна та широкомасштабна робота з пресою передбачає ведення інформаційних баз даних, що відображають інформацію про видання, їх спрямованість, профіль, про цільові аудиторії та тиражі, про опубліковані матеріали/статті, про журналістів/авторів. Досить простою моделлю подібної інформаційної бази є медіа-карта. У прес-карті перераховуються видання, бажані для розміщення матеріалів організації, їхній реальний, а не заявлений тираж. У медіа-карті також відображається інформація про співвідношення передплати та роздріб у поширенні тиражу, про склад аудиторії (професійний, віковий, мотиваційний). У медіа-карті представляється жанрова структура видання зі шпальт/днів, тижнів/рубриків. Це дозволяє визначити бажані для газети терміни отримання конкретного профілю. Внутрішня структура редакції також відображається в прес-карті: головний редактор (зазвичай він відповідальний за політику видання), відповідальний секретар (відповідає за верстку, випуск, за включення/невключення та розміщення матеріалу на шпальтах), редактори відділів та закріплення колонок. Прес-картка повинна також містити інформацію про видання, контакти з якими слід уникати. Це бульварна преса, а також містить сумнівні чи відверто антигромадські матеріали.

Співробітники представляють організацію, більшою мірою створюючи громадську думку про цю організацію. І це найголовніший висновок, який має зробити для себе будь-яка фірма, яка прагне бути успішною. Ефективність діяльності сучасної компанії залежить від згуртованості персоналу, від довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом та співробітниками, від надійності вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Таким чином, «внутрішньо фірмовий PR-це частина політики управління персоналом, покликана підвищувати рівень лояльності та мотивованості співробітників фірми».

Зниження лояльності – перший фактор зростання значущості внутрішньо організаційних комунікацій. Саме система внутрішніх комунікацій менеджменту з персоналом є інструментом, що підтримує зв'язок керівництва зі співробітниками організації загалом та з кожним із співробітників.

Основне завдання для фахівця зі зв'язків із громадськістю із внутрішньою громадськістю є налагодження ефективних вертикальних та горизонтальних комунікацій усередині фірми. До базових складових можна віднести такі напрямки діяльності спеціаліста зі зв'язків із громадськістю, що займається внутрішнім маркетингом організації:

- виявлення неформальної комунікаційної мережі організації;

- виявлення наповнюючих інформаційне поле організації чуток, спотворених управлінських команд та розпоряджень, організаційних стереотипів, ярликів, негативних оцінок, організаційних цінностей, їх систематизація та використання у роботі;

- виявлення осіб, що виконують певні комунікаційні ролі в організації – «лідерів думок» та надання їм підтримки у виконанні комунікаційних функцій;

- вивчення ступеня поінформованості різних групи та підрозділів з ключових проблем організації;

- вимірювання поінформованості адміністративно-управлінського персоналу щодо оцінок їх управлінських рішень рядовими працівниками організації;

- використання друку (багатотиражна газета, «звернення», листівки, календарі), місцевого радіо та телебачення, аудіовізуальних засобів для формування позитивних установок, тонізування суспільного настрою;

- створення постійних лекцій, семінарів, курсів, громадських слухань, які зміцнюють організаційні зв'язки;

- організація святкових вечорів, виїздів на природу, де кожен може говорити з будь-ким і про що завгодно і т.д.

Сенс цього технологічного ланцюжка процедур та операцій - усунення «шумів» та бар'єрів, що заважають ефективній комунікації.

У будь-якій організації – навіть найменшій, використовуються як мінімум два комунікативні засоби – усні та письмові комунікації. У великих організаціях також використовуються: внутрішні газети – листки новин, публікації для менеджерів (або управлінські публікації), щорічні звіти організації, дошки оголошень, внутрішнє відео, Інтернет (електронна пошта), зустрічі з керівниками, чутки. Інструменти внутрішнього PR у туристичних організаціях практично не відрізняються від традиційно застосовуваних у сфері зв'язків із громадськістю. Різниця лише у їхній специфіці, продиктованій аудиторією.

Класичні інструменти внутрішнього PR включають (рис.1.4):

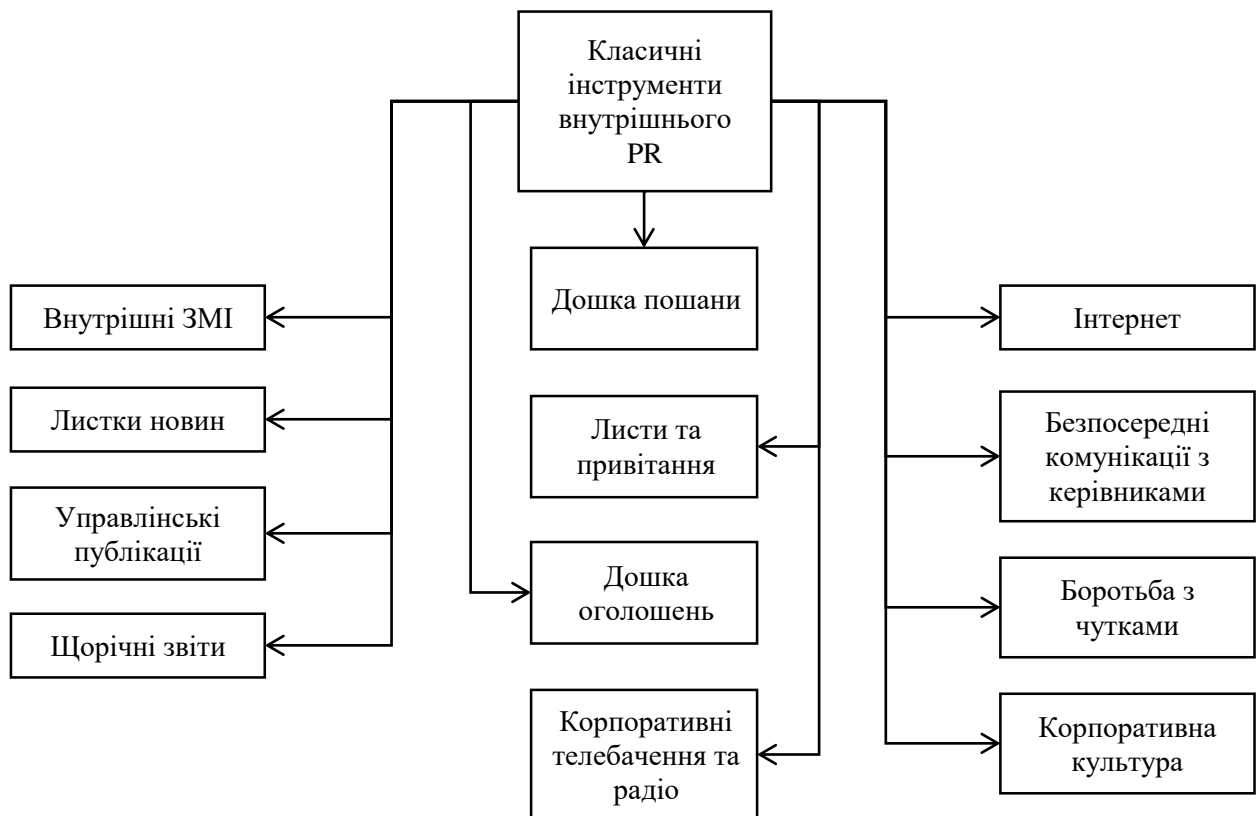


Рис. 1.4. Класичні інструменти внутрішнього PR

Джерело: [розроблено автором]



1. Внутрішні ЗМІ. Корпоративна газета – це сильний інструмент взаємодії з колективом. Зазвичай корпоративну газету визначають сьогодні як некомерційне видання, яке організує для підтримки контакту зі співробітниками. Головними завданнями такого видання є створення колективі почуття згуртованості, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співпраці з адміністрацією, пробудження вони інтересу до справ фірми тощо.

2. Листки новин. Листки можуть бути тематичними, випуск за конкретною тематикою – «новини ринку», «нові проекти», «персонал». Поширення листків за підпискою дозволяє виявити зацікавленість зайнятих інформації, що міститься у листках.

3. Управлінські публікації. Менеджери повинні знати докладно те, що відбувається в організації, оскільки вони повинні постійно забезпечувати взаємодію її окремих компонентів. Систематичні публікації для менеджерів - один із шляхів забезпечення цього. Багато компаній публікують часті бюлетені для менеджменту з інформацією про персональні зміни, переміщення офісів, нові телефонні номери та переглянуту політику компанії. У міру появи розробок нових продуктів, надзвичайних новин компанії чи інших подій випускаються спеціальні бюлетені.

4. Щорічні звіти. Щодо новим та менш поширеним засобом для казахстанських організацій є щорічні звіти для співробітників організації, добре відомі у практиці іноземних компаній. Такі звіти можуть друкуватись паралельно зі щорічними звітами для акціонерів або поширюватися як єдині річні звіти.

5. Дошка пошани. Компанія, яка пишається своїми співробітниками, варта того, щоб їй пишалися співробітники. Для багатьох, особливо немолодих співробітників, дошка пошани залишається дуже сильною мотивацією.

6. Листи та привітання. Вони покликані імітувати пряме, особистісне звернення керівництва до персоналу розмовної, персональної манері спілкування.

7. Дошка оголошень. Це відкрите джерело інформації, що спонукає до обговорення, а отже, сприяє спілкуванню людей у колективі. Експерти вважають, що дошка оголошень точно моделює специфіку корпоративного спілкування даного колективу: сам набір оголошень, їх тематика, періодичність, дизайн чітко визначають коло питань, які керівництво виносить для спішного інформування.

8. Корпоративні телебачення та радіо. Ці інструменти внутрішньо фірмового PR несуть у собі самі цілі й завдання, як і корпоративна газета. Особливо вони ефективні для великих промислових організацій та компаній, філії яких знаходяться в інших містах або навіть країнах, що є нормою для туристичних організацій.

9. Інтернет. За допомогою електронної пошти проводиться інформування співробітників, опитування та збирання їх думок методом мозкового штурму, а також навчання. Корпоративна електронна дошка оголошень для співробітників – зручний засіб внутрішнього інформування для організацій, де значна кількість співробітників мають прямий та зручний доступ до Інтернету – на робочих місцях.

10. Безпосередні комунікації з керівниками. Більшість співробітників розглядають комунікації з безпосереднім начальником як джерело інформації. Однак набагато менша частина вважає, що їх начальник - хороше джерело інформації, тому більше покладаються на чутки, хоча віддали б перевагу їм повідомлення свого шефа. Завданням підрозділу PR є створення можливостей для безпосередніх комунікацій менеджменту з персоналом, часто у неформальній обстановці.

11. Боротьба з чутками. У деяких організаціях чутки – найсильніші засоби комунікацій. Нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація та більш впливові, ніж звичайні інструкції. Тому чутки можуть бути руйнівними.

Чутки важко зупинити. Організація повинна коригувати їх так швидко, як це можливо, тому що співробітники схильні перекручувати майбутній

перебіг подій в ім'я підтвердження чуток. Спростування хибних чуток про погані новини - звільнення, закриття, часто необхідно і досягається прямою офіційною заявою.

12. Корпоративна культура як засіб управління персоналом. Корпоративна культура одна із основних компонентів реалізації внутрішнього PR. Розробити правильну культуру організації, сприяє її ефективної діяльності, дуже непросто, а надійно впровадити їх у свідомість кожного члена колективу часто виявляється практично нездійсненним завданням. Корпоративна культура, поряд з усіма перерахованими засобами, є інструментом внутрішнього PR, але її особлива значущість дозволяє приділити їй більшу увагу.

Мета PR — встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути різними залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія та методи залишаються дуже схожими, яка б ціль не ставилася — чи то, наприклад, вплив на міжнародне порозуміння чи поліпшення відносин між компанією та споживачами її продукції, агентами та співробітниками.

У сім'ї або в невеликій, тісній громаді немає серйозних перешкод для спілкування та вільного обміну думками, але навіть тут цілком можливо нерозуміння. У суспільному чи комерційному житті «члени сім'ї» віддалені один від одного, і відсутність особистого контакту сильно ускладнює налагодження співробітництва та досягнення порозуміння. Фахівці PR використовують сучасні методи спілкування та переконання для наведення «мостів» та встановлення взаєморозуміння.

Звичайна діяльність PR складається з чотирьох різних, але пов'язаних один з одним частин:

- Аналіз, дослідження та постановка задачі.

- Розробка програми та кошторису.
- Спілкування та здійснення програми.
- Дослідження результатів, їхня оцінка доопрацювання.

Також ці частини називають система "РЕЙС" (англ. "RACE"):

- Research - Дослідження,
- Action - Дія,
- Communication - Спілкування,
- Evaluation – Оцінка.

Продуктивній роботі фахівців PR та досягненню розуміння сприяють репутація, наявний досвід та культурні фактори. Важливими складовими більшості програм PR із завоювання надійної репутації є створення атмосфери довіри та здійснення єдиної стратегії.

### Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних основ PR-діяльності туристичних підприємств дозволило зробити наступні висновки:

PR-діяльність займає суттєве місце у маркетинговій діяльності сучасних туристичних підприємств і являє собою всі види PR-дій, пов'язаних із забезпеченням оптимальної співпраці організації та її громадськості.

Основними завданнями є забезпечення оптимістичного для особистості ставлення з боку оточуючих, засобами переконання, які ґрунтуються на знанні особливостей людського сприйняття.

Ключовими функціями PR є проведення консультацій, використовуючи знання законів поведінки людини; виявлення для певного підприємства або суспільства в цілому можливих напрямків, закономірностей і їх наслідків; дослідження громадської думки, ставлення і прогнозів з боку громадськості для визначення потрібних заходів щодо задоволення очікувань, розробка рекомендацій; встановлення і підтримання діалогу на основі достовірності

використовуваної інформації і її повноти; ліквідація непорозуміння і уникнути конфліктів; сприяння створенню атмосфери взаємної поваги і відповідальності перед колективом або суспільством; приведення до гармонії особистих і суспільних інтересів; участь у підвищенні прибутку компанії.

В роботі було визначено основні проблеми провадження інструментів public relations:

PR досі залишається для більшості недостатньо опанованим та дослідженим механізмом впливу на поведінку споживачів туристичних послуг;

фахівців у цій галузі вкрай мало, і більшість із них сконцентровано у великих PR-агентствах, скористатися послугами яких може далеко не кожна компанія;

туристичні компанії недостатньо приділяють уваги значущості PR-інструментів на вплив потенційних клієнтів.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»

### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

Підприємство було зареєстровано в грудні 2003 року та є найбільшим туристичним оператором м. Львова. ТОВ «Аккорд-Тур» є оператором, на що має туроператорську ліцензію, яка вперше була видана 25 березня 2004 року, остання видана 16 березня 2012 рока з необмеженим терміном дії. Фактичну діяльність підприємство розпочало в липні 2004 року. Вид господарської діяльності: туроператорська діяльність. Юридична адреса: 79038 м. Львів, вул. Китайська 85. Фактична адреса: 79008 м. Львів, вул. Новий Світ, 15, офіс 5, тел/факс: +380736303638, +38063368-3-838, офіційний сайт - <https://www.accordtour.com/>. Форма власності: недержавна власність.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Аккорд-Тур»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-Тур» здійснює свою діяльність у відповідності свого Статуту та Цивільного Кодексу України, Господарського Кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, в межах належного йому майна, має право укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки.

Керівництво компанії при здійсненні підприємницької діяльності у сфері туризму керується наступними законодавчими та нормативно-

правовими документами:

Статут підприємства (Додаток Б);

Ліцензія з основною інформацією про підприємство (Додаток А);

Свідоцтво про державну реєстрацію (перереєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності з юридичної особи), видане управлінням промисловості та підприємництва Львівської міської ради;

Свідоцтво про реєстрацію платника податків на додану вартість;

Реєстраційне посвідчення Львівського обласного комунального бюро технічної інвентаризації та експертної оцінки;

Сертифікат.

Основним видом діяльності туристичної компанії є туроператорська діяльність. ТОВ «Аккорд-Тур» виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Для того, щоб створити і просунути свій туристичний продукт, підприємство співпрацює з багатьма українськими та закордонними організаціями.

Головним установчим документом туристичного агентства є статут, оскільки засновником товариства з обмеженою відповідальністю є одна особа, то підприємство не має установчого договору.

Два рази на рік компанія ТОВ «Аккорд-тур» одержує акредитацію у посольствах та консульствах інших держав, які мають представництво у Києві.

Акредитація необхідна для можливості вироблення віз для туристів які подорожують у різні країни. Для акредитації посольство вимагає:

- нотаріально завірену копію ліцензії;
- нотаріально завірену копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- нотаріально завірену копію статуту;
- оригінал та ксерокопія договору з компанією – партнером у країні, в яку плануються тури;
- копія нагород компанії, оригінали рекламної продукції;
- звернення до консула на українській мові та мові країни, в посольство якої ми звертаємось;

- доручення від імені фірми на здачу та прийом документів.

Основними напрямками діяльності туристичної фірми «Аккорд-Тур» є туристичні поїздки в країни Європи та Балтії: Угорщина, Хорватія, Чехія, Польща, Австрія, Італія, Франція, Болгарія, Румунія, Голландія, Німеччина, Швейцарія та ін.

Розробляючи новий туристичний продукт, ТОВ «Аккорд-тур» здійснює наступні операції:

- укладає угоди з постачальниками послуг: готелями та іншими закладами розміщення;
- готує програму туру;
- бронює відповідно до програми перебування номери в готелі та квитки за допомогою програми AMADEUS;
- оплачує послуги постачальників послуг (закладів розміщення, харчування туристів, компаній-перевізників);
- готує бланки та оформляє проїзні документи;
- оформляє страхові поліси;
- готує списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю, а також оформляє проїзні документи;
- оформляє візи країн відвідування у посольстві;

Завданням системи управління туристичною компанією «Аккорд-Тур» є організація виробництва туристичних пакетів з урахуванням потреб споживачів на основі наявних матеріалів і людських ресурсів, забезпечення рентабельності діяльності організації, розробка та прийняття управлінських рішень, організація інформаційного забезпечення менеджменту фірми, розширення ринку туристичних послуг тощо.

Аналіз структури підприємства та штатний розклад за 2023 (Додаток В) дає уявлення стосовно організаційної структури ТОВ «Аккорд-Тур»: директор, фінансовий директор, головний менеджер та менеджери по напрямках, керівники візових відділів по напрямках, програмісти, керівники



груп, бухгалтерія, технічні працівники (рис. 2.2.). Організаційна структура туристичної фірми також включає структуру підрозділів, кадрове забезпечення, матеріально-технічна база підприємства.

Загалом кількість штатних одиниць нараховує 84 особи.

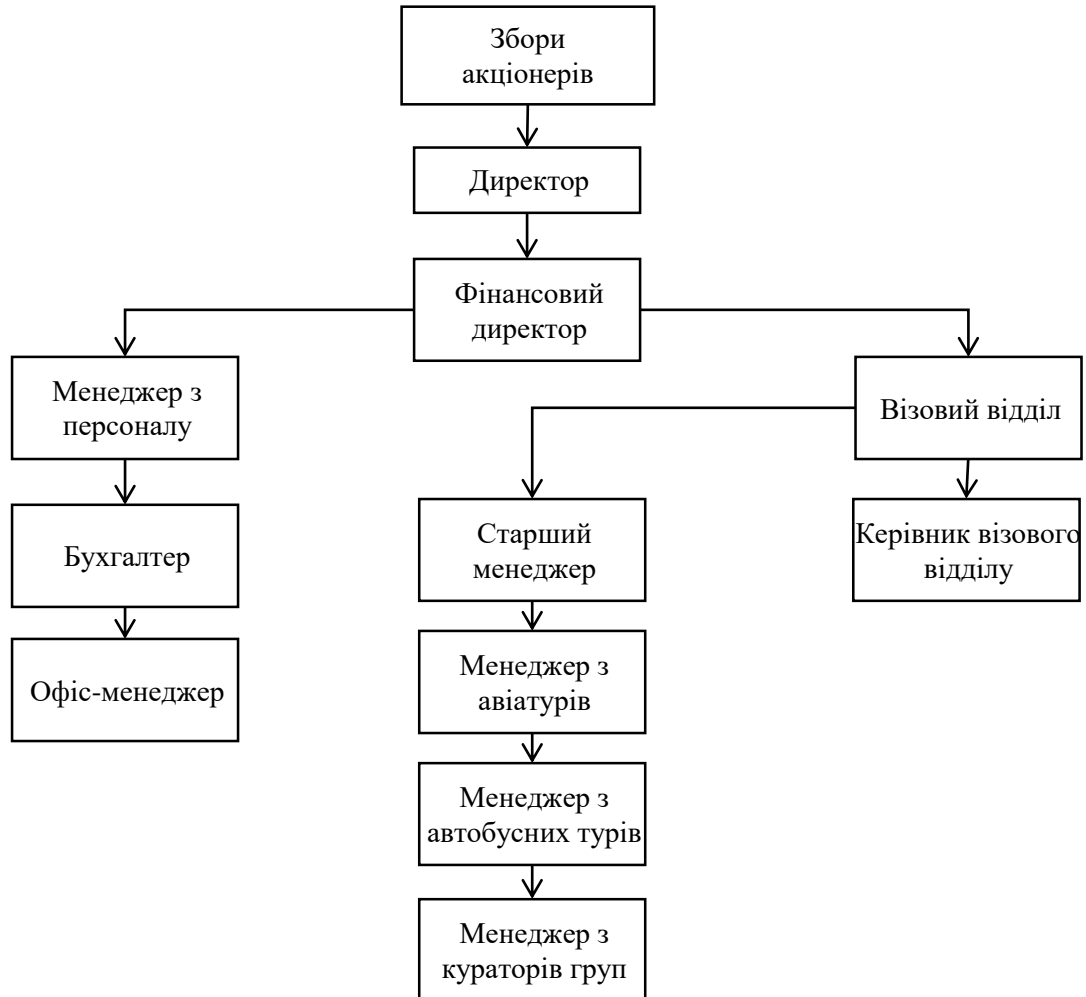


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»

Джерело: розроблено автором за [Додаток В]

Групування завдань на підприємстві здійснюється за напрямками. Це дозволяє правильно розподілити завдання між відділами, що в свою чергу сприяє їх вчасному та грамотному виконанню. Напрямами є відділ менеджерів та візовий відділ. Старший менеджер курує роботу всього відділу, а кожен менеджер має свій напрям роботи. Керівник візового відділу керує роботою працівників відділу, оформляє весь необхідний пакет документів для отримання віз у консульствах та узгоджує всі питання з представниками фірми, які безпосередньо працюють з консульствами.

Лінійно-функціональний тип структури є найбільш прийнятним та більш ефективним для даної туристичної фірми. При цьому, кожен працівник має свого безпосереднього керівника, що дозволяє уникнути непорозумінь та конфліктів між працівниками. Також ця структура дозволяє ефективно розподілити завдання, функції, обов'язки та відповідальність між окремими працівниками та підрозділами, узгоджуючи співпрацю між ними.

Органами управління ТОВ «Аккорд-Тур» є загальні збори учасників товариства та виконавчий орган. Вищим органом управління є загальні збори його учасників. Кожен учасник товариства має на загальних зборах товариства кількість голосів, пропорційну його частці в статутному фонді товариства. Загальні збори учасників товариства можуть бути черговими і позачерговими. Чергові збори учасників товариства скликаються не рідше двох разів на рік.

Дирекція Товариства здійснює керівництво поточною діяльністю в період між загальними зборами учасників. Дирекція в праві приймати рішення по будь-яких питаннях, що стосуються господарської діяльності Товариства, за виключенням тих, які відносяться виключно до компетенції загальних зборів учасників.

Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю Товариства Загальними зборами учасників відповідно до статуту обирається ревізійна комісія Товариства у складі трьох чоловік (представників учасників).

Як і будь-яке підприємство, туристична фірма «Аккорд-Тур» не функціонує відокремлено, а тісно взаємодіє із іншими складовими та структурними елементами зовнішнього середовища. Отож, на діяльність туристичної фірми впливає ряд факторів, які можуть бути класифіковані як фактори прямої та непрямої дії.

Туристична фірма співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування, страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне та авіаперевезення тощо.

Серед туристичних агенцій, з якими співпрацює компанія «Аккорд-Тур»

є «МАЙ ТРЕВЕЛ»; ТК «АЗІМУТ» «Євромарін-Тур»; «Імперія-Тур»; «Пілігрим»; «Інтер-Лайн»; «Реал Сервіс плюс»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Супутник»; «Савана»; «Яремія», та інші.



Рис. 2.3. Логотипи компаній-партнерів

За напрямом страхових послуг та туристичних формальностей туристична компанія співпрацює із страховою компанією ПРАТ СК «ВУСО», компаніями-перевізниками «Еліта Турінг», «ФОП Котович Богдан Володимирович» та інші. Компанія ПРАТ СК «ВУСО» існує на ринку страхових послуг з 2001 року та співпрацює з «Аккорд-Тур» багато років., компанія пропонує дві програми страхування для подорожей по Європі та України.

## 2.2. Дослідження туристичної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Туристична діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» є невід'ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

Для визначення ефективності туристичної діяльності компанії «Аккорд-Тур», необхідно зробити детальний економічний аналіз результатів діяльності Товариства. Для аналізу балансу підприємства необхідно провести певні розрахунки, а саме: аналіз динаміки та структури активів, аналіз динаміки та структури джерел утворення активів, та показники фінансового стану.

Загальна кількість активів підприємства за 2021-2022 рр. має тенденцію збільшення (таблиця 2.1). Про це свідчить відхилення, що дорівнює 7896,9 тис. грн. та позитивний темп зміни 7,2%.

На зміну валюти балансу та його структуру впливали такі фактори та чинники:

- зменшення порівняно з 2021 роком суми власного капіталу у 2022 році на 2644,9 тис. грн.;
- зменшились у 2022 порівняно з 2021 роком сума необоротних активів, про це свідчить відхилення, що дорівнює 2123 тис. грн., темп зміни, що дорівнює 7,4 %;
- сума оборотних активів у 2022 році збільшилася порівняно з 2021 роком на 5773,9 тис. грн., темп зміни дорівнює 7,1 %;
- зросла сума дебіторської заборгованості на 8835,6 тис. грн., що практично в чотири рази більше попереднього періоду;
- сума поточних зобов'язань також зросла у 2022 році у порівнянні з 2021 роком на 52198,1 тис. грн, що майже на 167,5% більше.

Таким чином, валюта балансу ТОВ «Аккорд-Тур» збільшилась, в тому числі за умови збільшення оборотних активів, дебіторських зобов'язань та поточних зобов'язань.

Таблиця 2.1.

Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021-2022 рр.

№	Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Активи підприємства, всього, тис. грн	109 136,8	117 033,7	7896,9	7,2
2	Необоротні активи, тис. грн	28 332,0	30 455,0	-2123	7,4
3	Оборотні активи, тис. грн	80 804,8	86 578,7	5773,9	7,1
3.1.	Дебіторська заборгованість, тис. грн	68520,9	77356,5	8835,6	12,9

3.2.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	104,6	60,5	-44,1	73,9
3.3.	Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	4 160,0	4 176,0	16	0,38

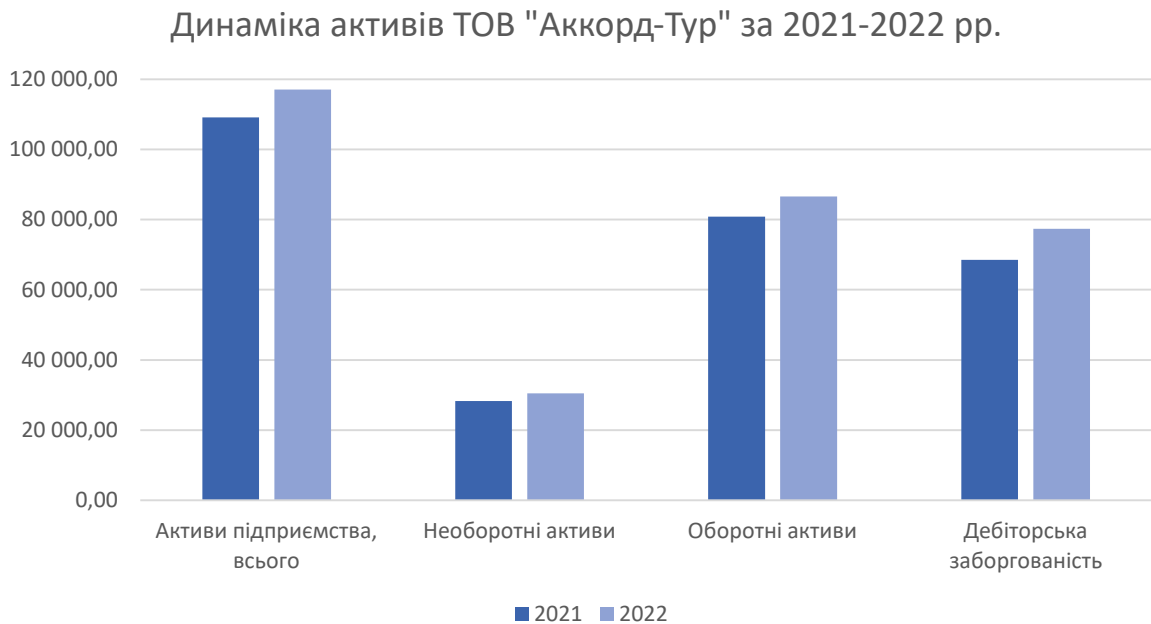


Рис. 2.4. Динаміка активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021-2022

Джерело: [розроблено автором].

Важливим в аналізі діяльності туристичної фірми є його можливість повертати кредити банкам, відповідати перед бюджетом тощо. Наявність дебіторської заборгованості свідчить про певні причини фінансових ускладнень. А наявність кредиторської заборгованості – про нестачу необхідних засобів для виконання розрахунків згідно з зобов'язаннями туристичної фірми, що негативно позначається на виробничих стосунках.

Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості за період 2021-2022 роки показано в таблиці 2.2.

За минулий період не відбулося значних відхилень по сумі дебіторських заборгованостей, проте в структурі довгострокових зобов'язаностей зменшилися показники, на 41656,3 тис. грн. в 2022 р., що на 269% менше у порівнянні з минулим роком.

Таблиця 2.2.

## Аналіз кредиторської та дебіторської заборгованостей

## ТОВ «Аккорд-Тур»

№ з/п	Найменування показника	Рік		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
		2021	2022		
1	Дебіторська заборгованість за розрахунками	441	422,2	-18,8	4,45
2	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	11 145,0	10 154,3	-990,7	9,75
3	Довгострокові зобов'язання	57 128,5	15 472,2	-41656,3	269,23

Розглянемо джерела утворення активів на основі таблиці 2.3. Загальна вартість джерел утворення активів має тенденцію збільшення на 7896,9 тис. грн. Цей показник говорить про фінансову стійкість та динамічну роботу підприємства «Аккорд-Тур» у цей період. Власний капітал підприємства у 2022 р. зменшився на 2644,9 тис. грн., у відсотках цей показник склав 14,52%. Зменшення частки власного капіталу здійснюється за рішенням зборів акціонерів або учасників та свідчить про приведення у відповідність номінального та ринкового курсів акцій при перевищенні номінальної вартості корпоративних прав над їх ринковою вартістю.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення зменшились на 41656,3 тис. грн. – це позитивні зміни у балансі туроператора, оскільки вони свідчать про зменшення у підприємства довгострокової кредиторської заборгованості перед банками, відстрочених податкових зобов'язань, інших довгострокових фінансових зобов'язань.

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися на 52198,1 тис. грн. Це на 167,5% більше, ніж в 2021 році.

Короткострокові кредити банків погашені на підприємстві, це є сприятливою обставиною і говорить про самозабезпечення підприємства. Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги, навпаки збільшилися - це свідчить про те, що підприємство має заборгованості перед своїми постачальниками та

підрядниками та затримує оплату. Також з'явилася заборгованість за розрахунками з оплати праці – становить 16,3 тис. грн. Інші поточні зобов'язання збільшились на 1388,1 тис. грн., що на 16,1% більше ніж в попередній період.

Таблиця 2.3.

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021-2022 рр.

№	Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Джерела утворення активів, всього, тис. грн	109 136,8	117 033,7	7896,9	7,2
2	Власний капітал, тис. грн.	20 850,7	18 205,8	-2644,9	14,52
3	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	57 128,5	15 472,2	-41656,3	269,2
4	Поточні зобов'язання, тис. грн.	31 157,6	83 355,7	52198,1	167,5
4.1.	Кредити банків, тис. грн.	15 075,0	0	- 15075,0	0
4.2.	Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги	7500	73368,7	65868,7	878,2
4.3.	за розрахунками з бюджетом, зі страхування, тис. грн	0	0	-	-
4.4.	за розрахунками з оплати праці	0	16,3	16,3	0
4.5.	Інші поточні зобов'язання	8 582,6	9 970,7	1388,1	16,1

## Утворення активів за 2022 рік

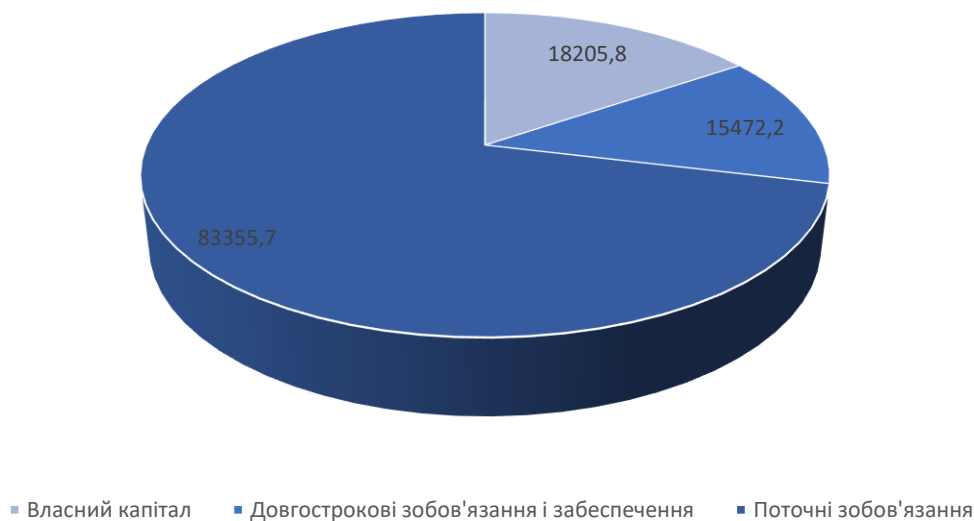


Рис. 2.5. Утворення активів за 2022 рік

Джерело: [розроблено автором]

Проаналізуємо показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально.

Фінансова стійкість підприємства «Аккорд-Тур» падає, адже значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними засобами впало з  $-0,09$  у 2021 р. до  $-0,14$  в 2022 р. Значення нижче нормативного свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів. Для підвищення показника можна оптимізувати структуру оборотних і необоротних активів, залучити додаткові кошти власників, змінити поточну дивідендну політику і реінвестувати чистий прибуток в компанію і т.д.



Таблиця 2.4.

Показники фінансового стану ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021-2022 рр.

№	Показники	2021	2022
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства			
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,71	0,28
2	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,09	-0,14
3	Коефіцієнт маневреності ВК	2,38	0,29
Аналіз ділової активності підприємства			
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,28	0,08
2	Коефіцієнт оборотності основних засобів (ФВ)	42,2	13,8
3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,73	0,46
Аналіз рентабельності підприємства			
1	Коефіцієнт рентабельності активів	2,69	2,33
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	16,42	13,54
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	87,18	48,6
4	Коефіцієнт рентабельності продукції	9,4	28,9

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за 2021-2022 рр. зменшився на 2,09. Показник все одно вищий за норму в 0,1, але для підвищення показника необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника (рис. 2.6).

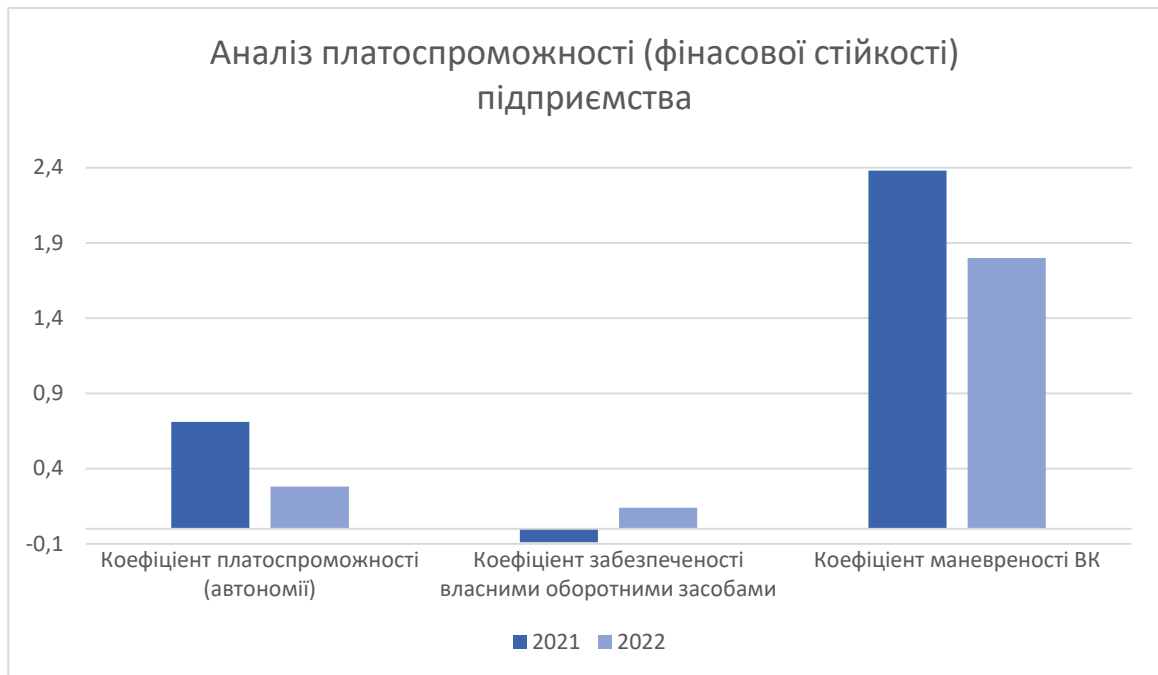


Рис. 2.6. Аналіз платоспроможності (фінасової стійкості) підприємства  
Джерело: [розроблено автором]

Щодо коефіцієнту оборотності активів, то дані показують, що ефективність використання активів компанії знижується. Якщо в 2021 р. на кожну гривню залучених коштів було надано послуг на суму 0,28 грн, то в 2022 р. – вже 0,08 грн.

Показник фондівдачі дорівнює 13,8, що означає, що в 2022 р. було вироблено та надано послуг на суму 13,8 грн на кожну використовувану гривню основних засобів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом 2021-2022 рр. знижується, і на кінець періоду було вироблено та надано послуг на суму 0,08 грн на кожну гривню залучених коштів власника.

Протягом періоду дослідження рентабельність активів трохи знизилася. Якщо в 2021 р. ТОВ «Аккорд-Тур» отримало 2,69 коп. чистого прибутку на кожну вкладену гривню активів, то в 2022 р. – вже 2,33 коп. Факторами такого явища є зменшення суми чистого прибутку.

Рентабельність власного капіталу компанії зменшується з 16,42 до 13,54. Коефіцієнт рентабельності діяльності турфірми характеризує ефективність господарської діяльності. Цей показник також зменшується за період – на 2,88.

Коефіцієнт рентабельності продукції за 2021-2022 рр. збільшився на 19,5, тобто підприємство не може контролювати витрати на виробництво і реалізацію продукції, і отримує при цьому недостатній чистий прибуток. Нормативного значення для коефіцієнтів рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще (рис. 2.5).

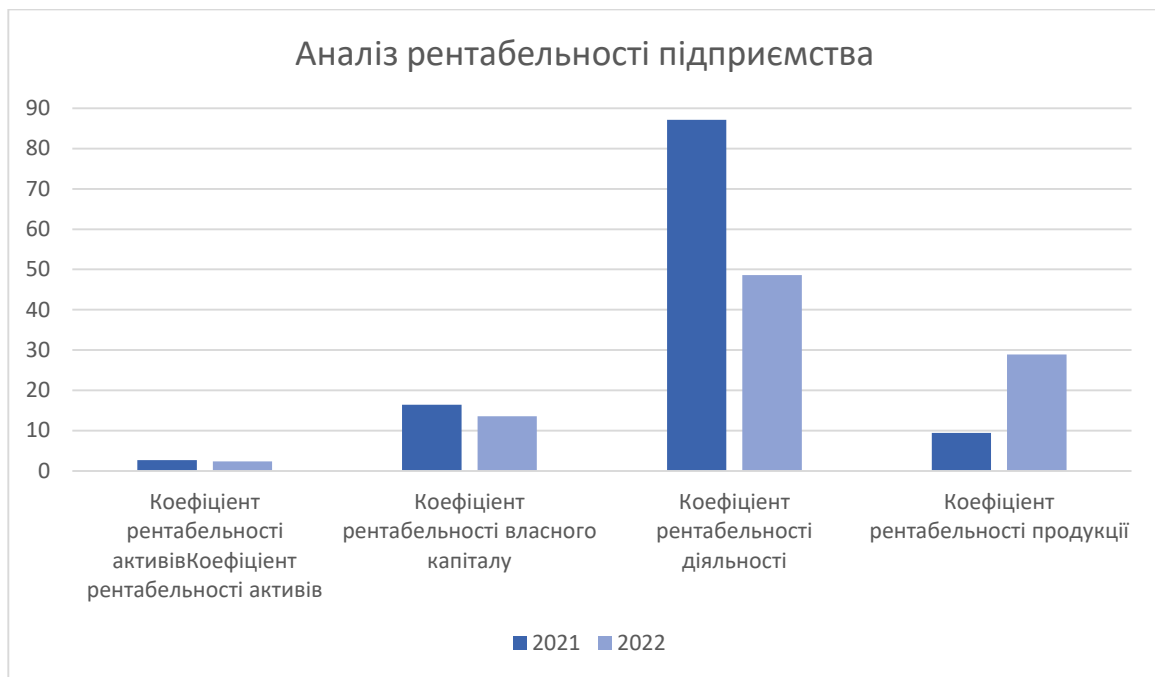


Рис. 2.7. Аналіз рентабельності підприємства

Джерело: [розроблено автором]

Таким чином, аналіз фінансового стану стосується всіх аспектів господарської діяльності організації. Проведений аналіз показав, що показники роботи ТОВ «Аккорд-Тур» в більшості випадків мають динаміку до зниження. Це обґрунтовується воєнним положенням та економічною ситуацією в країні. На підприємстві відсутній чіткий та науково обґрунтований стратегічний набір, що відповідав би стану розвитку фірми та її потенціалу.

Сучасні умови вимагають істотної модернізації роботи туристичних установ. З метою підвищення ефективності роботи ТОВ «Аккорд-Тур» у сучасних умовах для аналізу діяльності необхідні нові методичні підходи й принципи, що базуються на оцінці показників, як фінансово-господарської так і основної виробничої діяльності, а також їх зіставлення один з одним.

### 2.3 Оцінка використання інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

В Україні застосування маркетингу в галузі туризму відбувається в дуже складних умовах. Представники сучасного вітчизняного туристичного бізнесу рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику у підприємстві. За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній - стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Так, можна виділити: генеральні стратегії; маркетингові стратегії; стратегії конкурентної боротьби; стратегії ціноутворення; корпоративні стратегії; стратегії менеджменту туристичного продукту.

Генеральні стратегії є загальними для всієї туристичної організації, визначають її майбутнє і перспективи, формують стратегії функціональних одиниць і підрозділів туроператора. Приймають дані стратегії тільки представники топ-менеджменту туроператора на досить тривалі терміни (не менш 1 року).

Маркетингові стратегії відображають цілі і варіанти поведінки туроператора на туристичному ринку, визначають його продуктову, цінову та рекламну політику, дефінують його ринкову нішу. Це є початковим етапом споживчої

ідентифікації туроператора з тим чи іншим видом турів або туристичних напрямків.

Таким чином, слід відзначити, що генеральна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства, а маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні маркетингові цілі підприємства.

Згідно з загально прийнятою точкою зору розрізняють маркетингові стратегії, які розробляються на трьох рівнях: на корпоративному, функціональному та інструментальному.

Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Вони спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних з процесом збільшення обсягу підприємницької діяльності, зусиллями щодо задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості персоналу туристичної організації.

Маркетингова діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» є невід'ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогностичної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

Походження назви компанії добре ілюструє її слоган: «Вся відпустка – як по нотах...» Компанія пропонує широкий спектр автобусних турів, авіаційних турів та індивідуальних турів, пов'язаних з поїздками по Україні та в 41 країну світу.

Тури в кожній категорії згруповані за різними ознаками, які дозволяють потенційному замовнику якнайшвидше відшукати щось привабливе для себе. Так, автобусні тури представлені у такому асортименті: всі тури, спеціальні пропозиції, тури без нічних переїздів, тури з Києва, тури з Одеси, тури з виїздом після 14:00, гірськолижні тури, пляж і море, острова, економ тури, тури вихідного дня, Скандинавія і фіорди, Ах, Карнавал! День Св. Валентина,

день Короля Нідерландів, концерти, фестивалі, парад квітів, Парк Койкенхоф, Фестиваль Октоберфест, футбольні матчі, Хеллоуїн, Католицьке Різдво, новорічні тури, різдвяні розпродажі різдвяні тури, Різдвяний Ярмарок, Травневі свята, Свято 8 Березня, дитячі тури: зимові канікули, весняні канікули, літні канікули, осінні канікули, парки розваг.

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу туристичної компанії «Аккорд-Тур» у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

## Елементи комплексу маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Недоліки, що виявлено у процесі дослідження
Товарна політика	Маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено.
Цінова політика	Це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством в короткостроковому плані та в перспективі. Стратегічна мета діяльності будь-якого підприємства - вижити і отримувати максимальний прибуток.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено оскільки ТОВ «Аккорд-Тур» пропонує клієнтам одні з найкращих цін на ринку.
Збутова політика	Це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як застарілі методи збуту, такі як – банерна реклама, сіті лайти.
Комунікаційна політика	Являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як не ефективні рекламні компанії в соц-мережах через те що обрані платформи мають середній показник СРС.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюцію інноваційної теорії маркетингу компанії «Аккорд-Тур», пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що впливають на споживче сприйняття та поведінку.

Підприємство «Аккорд-Тур» приділяє увагу для створення та підтримки свого позитивного іміджу як серед агентів, так і серед потенційних туристів.

З 2015 року ТОВ «Аккорд-Тур» стає кращим оператором у номінації «Автобусні тури року» і отримує нагороду «Вибір року». Про це свідчать 7 відзнак, які розміщені під головною емблемою сайту.



Рис. 2.8 Відзнаки «Вибір року»

Міжнародний фестиваль-конкурс «Вибір року» проходить в Україні щорічно, починаючи з 2001 року. За час існування проекту медаль та титул товара/послуги «N1 в Україні» отримали понад 500 торгових марок.

Всеукраїнське дослідження споживчих вподобань проводить міжнародна маркетингова компанія Ipsos в Україні.

Задавати стандарти індустрії, заохочувати кращих і полегшувати прийняття рішення про покупку — ось задачі нашої команди.

Наша мета – визначення кращих брендів, що відповідають вимогам часу, працюють на результат та щиро піклуються про кожного споживача.

«Вибір року» — це висока нагорода. Медаль «Вибір року» — атрибут успішного бренду, який безпомилково впізнають мільйони українців. Це символ довіри споживачів та переконливий доказ професіоналізму всіх, хто вкладає сили та хист у розвиток бізнесу в Україні.

Підприємство піклується не тільки про себе, але і про турагентів. Турист може придбати тури від «Аккорд-туру» тільки через агентів згідно

законодавства України. Підприємство влаштовує корпоративи на які запрошує не тільки своїх співробітників, але і лідуючі туристичні агенства. Тим самим компанія підтримує позитивні відносини та імідж з агенствами та стимулює інші на збільшення продажів.

Задля більшої обізнаності підприємство «Аккорд-Тур» 10 вересня 2014 року почав вести свій YouTube канал. На сьогодні канал налічує 25,5 тис. підписників та має більше 2 млн. переглядів.

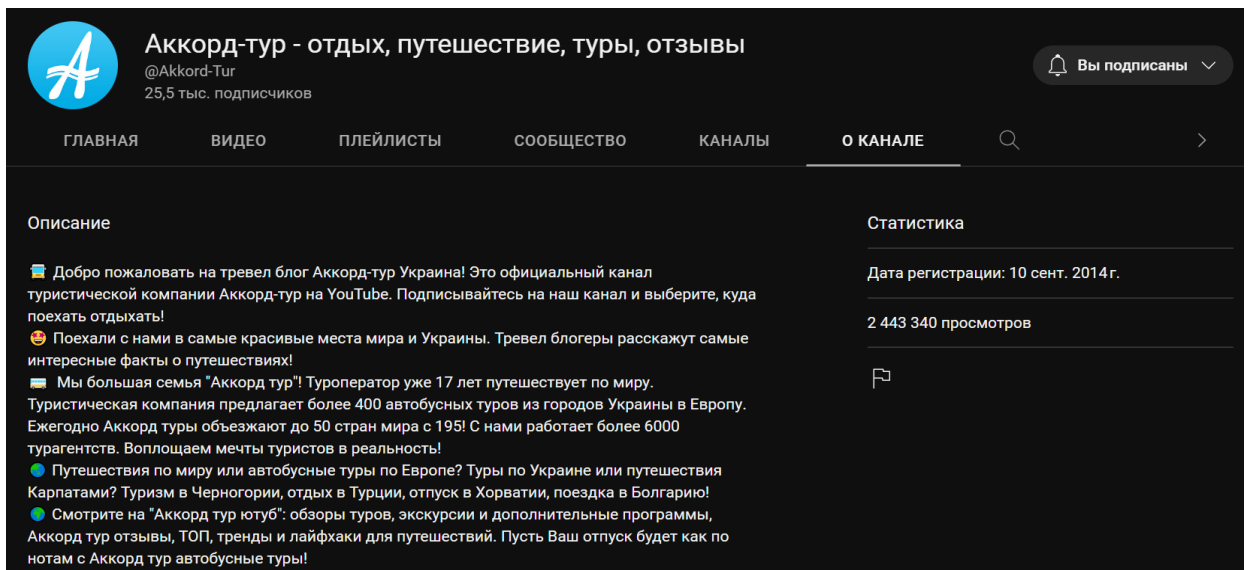


Рис. 2.9. Фото каналу Аккорд-Туру на YouTube

Основна частина відео-контенту це огляди на автобусні тури.



Рис. 2.10. «Відпустка в Іспанії»

Відео не перевищують 30-35 хвилин, що є комфортною протяжністю для



перегляду. Відео показує весь шлях туру: від поїздки та оглядів на готелі до екскурсій та кадрів з природою. Під час перегляду також дається невелика інформаційна довідка про місто або місце екскурсії, тим самим можна покращити свою обізнаність. Присутні кадри з екскурсій, за якими можна оцінити якість інформації: все чітко, легко для сприйняття та дуже цікаво. Окремо хочеться виділити кадри з природою: дуже насичені та яскраві фрагменти, що просто перехоплює подих. Дивитися на такий якісний контент просто задоволення, але як мінус хочеться виділити якість звуку в людних місцях, було б добре придбати мікрофон.

Також є відео по 2-3 хвилини зі стислим оглядом автобусного туру.

В відео можна побачити та почути про факультативні екскурсій або побачити стислий огляд на автобусний тур та дізнатися ключові моменти поїздки. На основі цих коротких відео вони налаштовують рекламу на цільову аудиторію та потенційних клієнтів. З ціллю охопту частіше запускають формат реклами in-stream з можливістю пропуску та без неї, video discovery та формату out-stream. Кожен з цих форматів працює добре в окремих випадках. На каналі викладають відгуки туристів на тур та їх враження, що є плюсом для компанії. Туристи висловлюють свої враження та побажання або рекомендації щодо покращення надаваного туру. Така позиція відвертості та відкритості з потенційними клієнтами добре відіграється на іміджі компанії.

Аналізуючи вищезазначену інформацію, можна виділити наступні сильні та слабкі сторони підприємства «Аккорд-Тур» та сформуванати матрицю SWOT.

## Матриця SWOT-аналізу для Аккорд-Туру

	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Популяризація та розвинення внутрішнього туризму</li> <li>2. Сприяння розвиненню в'їзного туризму та притоку туристів з-за кордону</li> <li>3. Залучення популярних тревел-блогерів</li> <li>4. Розробка благодійних турів для учасників бойових дій та їх родин</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява нових туроператорів та зростання конкуренції</li> <li>2. Падіння попиту на закупівлю турів внаслідок розвитку самостійного туризму</li> <li>3. Відмова від співпраці турагентів або транспортних компаній</li> <li>4. Відсутність попиту на тури до деокупованих територій</li> </ol>
Сильні сторони (S)	«SO»	«ST»
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність сайту та YouTube-каналу як канали покращення PR-іміджу</li> <li>2. Доступні ціни на послуги</li> <li>3. Налагоджений менеджмент</li> <li>4. Наявність більш ніж 320 турів з міст України та Європи</li> <li>5. Співпраця з 6000 агентств по всій Україні</li> <li>6. Підтримка впродовж всього туру</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 Створення та просування сайту та соціальних мереж для зарубіжної аудиторії</li> <li>4.1 Проведення акцій на внутрішні тури серед потенційних туристів</li> <li>5.4 Створення раз на місяць безкоштовні поїздки для сімей у нові міста України та закордон</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Продовжити просувати себе через YouTube-канал з метою підвищення популярності у туристів серед конкурентів</li> <li>1.2 Запустити рубрику лайфхаків для туристів в Інстаграм</li> <li>5.4 Випустити гід або запустити серію роликів про безпечний туризм та ситуацію у потенційних для туризму регіонах</li> </ol>
Слабкі сторони (W)	«WO»	«WT»
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність умов для інклюзивних туристів</li> <li>2. Неможливість співпраці з туроператором за індивідуальним планом подорожу</li> <li>3. Не активність в соціальних мережах</li> <li>4. Відсутність маркетингової стратегії</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3.2 Розвинення соціальних мереж на зарубіжну аудиторію</li> <li>4.3 Залучити блогерів до розробки маркетингової стратегії з ціллю більшої обізнаності серед цільової аудиторії</li> <li>1.4. Розробити маршрути або посприяти створенню комфортних та доступних маршрутів для інклюзивних туристів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2.2 Розробити унікальні тури, які недоступні людині при самостійному туризмі</li> </ol>

Аналізуючи вищезазначену матрицю SWOT можна зробити наступні висновки:

1. Просування своїх соціальних мереж дозволить компанії збільшити обізнаність серед потенційних клієнтів. В свою чергу це, в перспективі, збільшить попит на тури, тим самим збільшуватиметься прибуток.
2. Орієнтованість на учасників бойових дій та їх сімей збільшить лояльність усіх клієнтів до компанії, що також сприятиме попиту на покупки турів.
3. Наявність унікальних турів, які недоступні при самотійному туризмі та відсутні в інших тур компаніях сприятиме як конкурентній перевазі, так і попиту.
4. Робота з блогерами та реклама у блогерах також сприятиме створенню якісного контенту росту потенційної аудиторії.
5. Створення гідів з безпечного туризму по Україні також сприятиме більшій обізнаності, та буде корисним не тільки для громадян України, які захоплюються туризмом, але і для туристів закордоном. Це може бути щось на подібні гідів Мішлен по Україні.

## Висновки до розділу 2

Дослідження практики використання інструментів PR в туристичній діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» дозволило зробити наступні висновки:

Туроператор «Аккорд-Тур» здійснює діяльність щодо надання громадянам та юридичним особам, як в Україні, так і закордоном, туристичних, екскурсійних, та інших, послуг, сприяє популяризації туризму як прибуткової галузі економіки та притоку іноземних туристів, що характеризується притоком валюти.

Проаналізовано Статут підприємства, де вказані ключові моменти щодо самого підприємства та його роботи. На основі наданих документів було розглянуто штатний розпис та структуру підприємства ТОВ «Аккорд-Тур». На підприємстві працюють вісімдесят чотири особи, обов'язки виконуються

чітко і беззаперечно.

В результаті аналізу фінансової діяльності підприємства було визначено, що за минулий рік фінансове становище компанії за показниками знизилося, але загальний баланс на кінець року збільшився порівняно з початком року.

Туристична діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» є невід'ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогностної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

Аналіз PR-діяльності підприємства показав, що одним з основних інструментів PR просування на підприємстві це YouTube. Це дозволяє залучити та охопити більше потенційних клієнтів та підвищити обізнаність компанії на ринку туристичних послуг. Також це служить корисним інформаційним простором, де можна дізнатися багато цікавих місць для відвідування як в Україні, так і за кордоном.

В результаті дослідження було виявлено деякі недоліки в роботі. Одним з них є - відсутність в компанії маркетингової стратегії. Це дуже важливо для компанії, адже маркетингова стратегія визначає орієнтири та спрямовує окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Також це допомагає підтримувати позитивний імідж компанії серед користувачами послуг та свої партнерів. Взагалі, проведені дослідження засвідчують про те, що компанія ТОВ «Аккорд-Тур» має ефективну структуру, велику кількість клієнтів, розгалужені офіси по всій території України, а це свідчить про успішну діяльність на ринку туристичних компаній України.

Ефективність проведення PR-кампанії для компанії «Аккорд-Тур» визначається збільшенням попиту на туристичні послуги і підвищенням конкурентоспроможності, а також заняттям стійкої позиції на ринку туристичних послуг.

Аналіз продуктивності PR-діяльність туристичного підприємства

«Аккорд-Тур», із застосуванням SWOT-аналізу, дав виявити сильні і слабкі сторони діяльності відповідно до просування компанії на ринку послуг. Сильні сторони: наявність сайту та YouTube-каналу як канали покращення PR-іміджу; доступні ціни на послуги; налагоджений менеджмент; наявність більш ніж 320 турів з міст України та Європи; співпраця з 6000 агентств по всій Україні; підтримка впродовж всього туру.

Слабкі сторони: відсутність умов для інклюзивних туристів; неможливість співпраці з туроператором за індивідуальним планом подорожу; не активність в соціальних мережах; відсутність маркетингової стратегії.

Можливості: популяризація та розвинення внутрішнього туризму; сприяння розвиненню в'їзного туризму та притоку туристів з-за кордону; залучення популярних тревел-блогерів; розробка благодійних турів для учасників бойових дій та їх родин.

Загрози: поява нових туроператорів та зростання конкуренції; падіння попиту на закупівлю турів внаслідок розвитку самостійного туризму; відмова від співпраці турагентів або транспортних компаній; відсутність попиту на тури до деокупованих територій.

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

### 3.1 Аналіз сучасних PR-інструментів для ефективної PR-діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Останні десятиліття дедалі більше керівників, як великих транснаціональних компаній, і маленьких організацій усвідомлюють необхідність побудови вигідних і довірчих відносин із своїм колективом. Іншими словами, вони розуміють необхідність впровадження PR-відділу у структуру своєї компанії.

Розглянемо причини виникнення PR-відділів:

- потреба в оперативному вирішенні питань, що виникають;
- поступовий розвиток - з'являються нові кадри;
- розуміння керівництвом того, що цей відділ необхідний;
- усвідомлення того, що співробітник, який працює безпосередньо всередині організації, краще виконуватиме свою роботу з налагодження контактів зі ЗМІ та виконуватиме інші обов'язки PR-фахівця, ніж тимчасово запрошена людина;
- мода, дедалі більше компаній створюють відділи зв'язків із громадськістю.

Позитивна діяльність компанії залежить від добрих відносин зі своєю громадськістю. Прийнято розділяти зовнішню та внутрішню спрямованість PR-служб.

Зовнішня спрямованість PR-відділу характеризується наявністю широкої клієнтської бази, тому що саме від правильної взаємодії із клієнтами залежить існування компанії. Клієнтами компанії є фізичні чи юридичні особи, які користуються послугами організації.

Основним завданням зовнішнього PR є збереження старих та придбання нових клієнтів.

Внутрішній PR являє собою комплексну діяльність, до складу якої входить набір різних інструментів та цілей організації, яких компанія прагне, вибудовуючи правильні взаємини зі своєю зовнішньою та внутрішньою аудиторією. Внутрішній PR націлений підвищення рівня роботи всередині компанії, отже, і її результативність.

У внутрішній роботі відділу зусилля фахівців зі зв'язків із громадськістю спрямовані на реалізацію різних програм, мета яких – задати правильний тон для організації ефективної діяльності компанії.

Розпочати роботу з організації відділу зв'язків із громадськістю варто зі створення команди та комплексу заходів, які здатні реалізувати всі намічені плани.

При створенні PR-відділів виділяється ряд переваг:

- ефективність розробки та реалізації конкретних завдань та програм;
- детальне володіння інформацією про стан компанії, про її проблеми та перспективи;
- встановлення довірчих відносин та формування командного духу;
- економія коштів.

Точні функції відділу залежать від профілю та масштабів діяльності компанії, від того, наскільки сильно компанія потребує ефективного PR, і що важливо, від значення даного відділу всередині організації.

Існує також кілька вимог до організації роботи PR-служби:

1. Реалізація певної стратегії, яка створена відповідно до завдань певної компанії. Дана вимога передбачає, що в будь-якій ситуації PR-відділ організації зможе дати грамотну відповідь на питання, що виникло, щодо її діяльності.

2. Відділу зв'язків із громадськістю необхідно реагувати на все, що відбувається, як всередині організації, так і поза нею. Особливо це важливо у ті моменти, коли компанія переживає складні для неї часи.

Для виконання перерахованих вище вимог PR-службі необхідно вести постійний контроль за всіма зовнішніми та внутрішніми комунікаціями

компанії.

Не варто забувати і про те, що створення PR-відділів у комерційних організаціях спричинене зростанням економічної ефективності від їхньої діяльності.

Звернімо увагу на низку моментів, які виконує PR-відділ для стабілізації та підвищення фінансової позиції компанії:

- Відділ допомагає компанії економити фінанси, які раніше витрачалися на вирішення конфліктних ситуацій;
- Здійснюється економія коштів, за рахунок того, що відділ допомагає справлятися з кризовими ситуаціями;
- Підвищення ймовірності обліку інтересів компанії на владному рівні також тягне за собою реальні фінансові плюси.

Але також є інші вигоди від наявності даного відділу. Чим активніше відділ зв'язків із громадськістю взаємодіє із зовнішніми аудиторіями (ЗМІ), тим більше споживач бачить чесність компанії і тим більше до цієї компанії звертаються за наданням послуг. Саме структурована та правильно організована робота PR-служби допомагає утримати довіру до організації в очах споживача, у тому числі й у період кризових ситуацій.

Ключовим завданням PR-служби всередині організації є забезпечення двох потоків інформації: «зверху» та «знизу».

Під потоком інформації зверху прийнято розуміти інформацію, яка походить від перших осіб компанії і систематично доходить до персоналу. Створюються такі потоки інформації у зв'язку з необхідністю персоналу знати про плани керівництва організації та про поточний стан справ.

Також значної ролі грає і зворотний потік інформації – «знизу», тобто, від персоналу до керівництва. Настроювання працівників, їх думки щодо стану справ, плани та пропозиції – важлива інформація, отримати яку керівник може виключно від працівників. Тому начальнику необхідно користуватися як авторитетом всередині організації, а й мати можливість особистого контакту зі своїми підлеглими. Для цього найчастіше влаштовують зустрічі з



неформальним спілкуванням або окремі бесіди.

Ось чому керівництву важливо знати про життя та проблеми персоналу своєї організації. Відсутність такої інформації може зашкодити компанії та створити труднощі під час реалізації проектів чи завдань.

Обидва потоки інформації створюють усередині колективу більш довірчі відносини, що в кінцевому підсумку призводить до досягнення єдиної мети – формування загального почуття «ми», яке допомагає досягати більшої результативності роботи компанії.

Існують також інші завдання відділу усередині комерційної компанії.

Виділяють як внутрішні, і зовнішні завдання.

До зовнішніх завдань відносять:

– Аналіз громадської думки про організацію, складання опитувальників у рамках соціологічних досліджень, підтримка спеціальних заходів, до яких належать свята компанії, пікніки, відкриття нових відділень та багато іншого.

– Відносини з інвесторами та кредиторами. Ключовим завданням тут є надання повного пакету інформації про поточні справи компанії інвесторам та кредиторам.

– Налагодження та підтримання контактів зі ЗМІ. Сюди входить моніторинг усіх засобів масової інформації, підготовка прес-релізів, організація прес-конференцій та інших заходів для засобів масової інформації.

– Підтримка контактів із вже наявними клієнтами компанії, а також залучення нових.

– Зміцнення відносин компанії з громадськістю. Це передбачає складання брошур, що включають інформацію про справи компанії, про майбутні проекти і виконані роботи для клієнтів з метою поширення через засоби масової інформації.

– Робота над впізнаваністю компанії. Проведення рекламних роликів, організація спеціальних заходів за участю компанії.

– Консультування з управління.

Внутрішні завдання PR-відділу:

- Аналіз громадської думки у колективі та налагодження довірчих відносин.

- Створення корпоративних комунікацій з метою створення корпоративної культури та усвідомлення соціальної відповідальності організації.

- Розбір актуальних для компанії питань, летучки, наради. Це означає, що відділ зв'язків із громадськістю має бути в курсі всієї актуальної інформації не лише в рамках свого департаменту, а й у рамках усієї компанії. Для цього PR-відділ повинен бути проінформований про останні події організації, а також володіти пропозиціями щодо вирішення виниклих або вже існуючих проблем.

- Налагодження контактів із персоналом усередині фірми. Це завдання передбачає як організацію корпоративних зборів, і наявність в усіх співробітників відділу комунікативних навичок, що дозволить краще розуміти і виконувати поставлені завдання, тобто дозволить грамотно і чітко вести діалог із співробітниками інших відділів цієї організації.

- Підтримка контактів із спеціальними групами. Це завдання включає налагодження діалогів з конкурентами, постачальниками. Правильно сформульований діалог спрощує проведення більшості заходів з участю даних груп.

- Підтримка контактів із вже наявними клієнтами компанії, а також залучення нових.

- Планування внутрішньо корпоративних заходів.

- Запобігання конфліктам.

Метою діяльності будь-якої комерційної організації є отримання прибутку. Саме тому принципом PR у комерційному секторі є інформування громадськості на користь організації.

Відділ зв'язків із громадськістю замислюється і створюється як найважливіший елемент у структурі організації. Він у повному вигляді здійснює функції у сфері зв'язків із громадськістю і сприймається правлінням

компанії як ключовий елемент, здатний результативно керувати організацією та просувати її на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Відеохостинг YouTube знаходиться в мережі інтернет, яка є популярним на даний момент місцем перебування молодого покоління. Основним контентом на YouTube є відео контент. А це своєю чергою аудіальний і візуальний контакт із аудиторією, тобто можна посилати певні образи, для наочного уявлення своєї думки чи слів. Приємним фактом є й те, що цей відео контент можна розповсюджувати у соціальних мережах, порталах та інших інформаційних джерел, що підвищує перегляди. YouTube завдяки зручності використання та простоті дизайну, став не лише найпопулярнішим відеохостингом, а й третім сайтом у світі за показником відвідуваності. Щороку розробники дивують своїми рішеннями щодо функціонування та зовнішнього вигляду, додаючи нові елементи, які будуть приємні для нових та усталених відвідувачів.

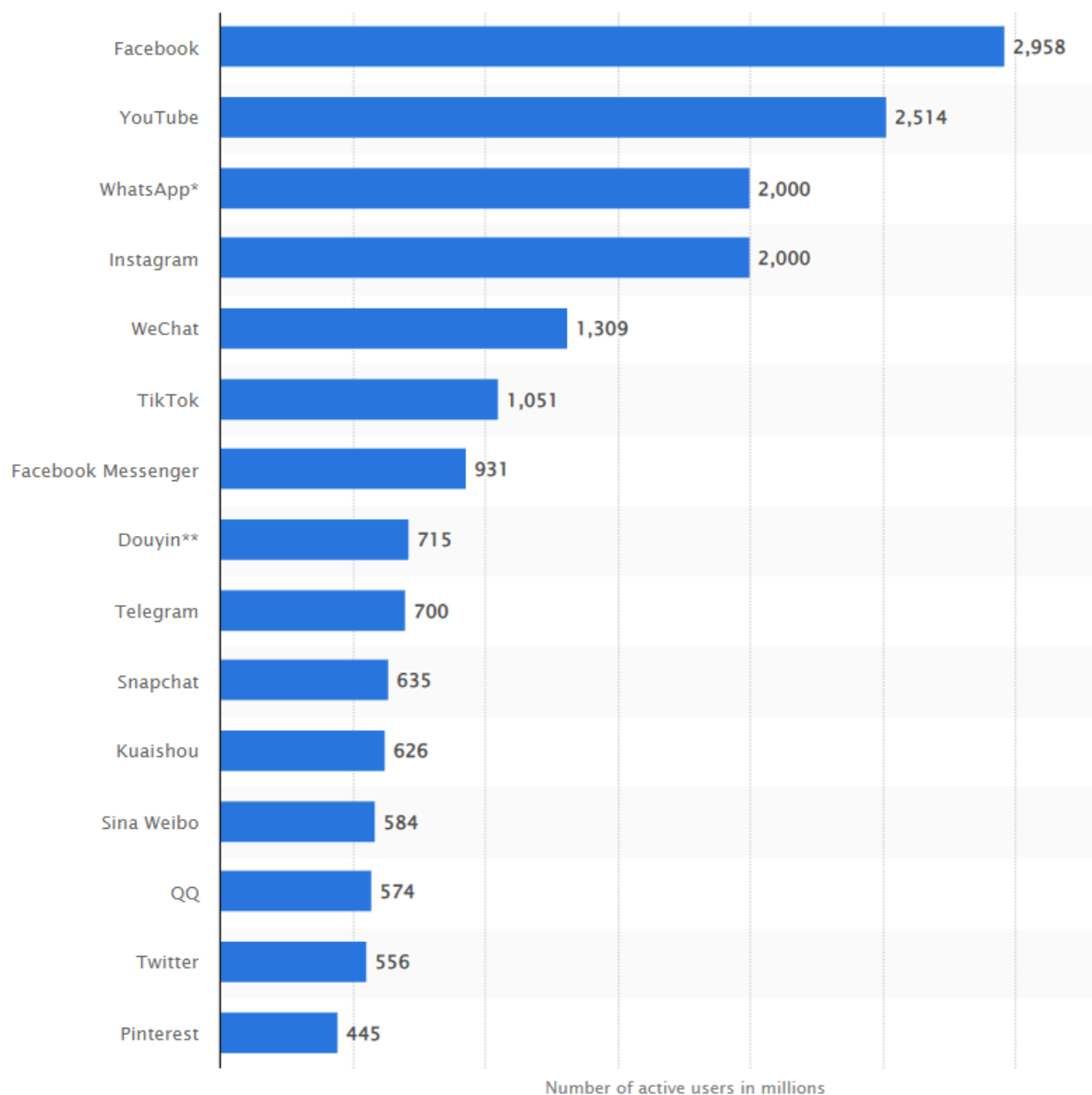


Рис. 3.1 Статистика соціальних мереж на січень 2023 року у порівнянні з іншими соціальними мережами (в млн)

Джерело: [45]

Особливостями «YouTube» будуть:

По-перше, є можливість отримати високоякісний трафік: ті люди, які знаходять вас на ключовий запит, вже цікавляться вашою темою і дивляться відео. Таким чином, «підігривається» холодна аудиторія: у неї з'являється якийсь ступінь довіри. Потрапляючи до бази, люди готові до того, щоб щось купити.

По-друге, відео на YouTube - це відмінний інструмент для брендингу.

Коли люди переглядають відеоролики, вони поступово «підсідають» на контент. Якщо відеоконтент буде регулярно публікуватися, то бренд автоматично розкручуватиметься. Регулярність – ключ до успіху. Періодичне розміщення нових відеороликів, наприклад, у понеділок. Люди звикнуть до цього, вони почнуть чекати на ролики, думаючи: «Що нове я побачу цього понеділка?» «YouTube» можна використовувати як інструмент отримання довіри клієнтів та підвищення статусу "Зірки". І головна перевага «YouTube»-безкоштовність. Єдине, що доведеться витратити, – це особистий час.

Сайт «YouTube» влаштований так, щоб людина знаходилася на ньому якомога довше. Для цього на сторінці з вибраним відео пропонується переглянути інші відео подібної тематики. Чим провокаційніше відео, тим більше подібних відеороликів з цією темою. Кожен автор намагається висловити свою думку і куди докладніше і провокаційніше запевнити про якусь подію. На сайті використовуються грамотні маркетингові ходи, спрямовані на те, щоб утримати відвідувача. Вся оптимізація YouTube спрямована на виведення цікавого відеоролика у верхні рядки топів. Якщо виявити хоча б видимість того, що ролик дуже цікавий, тоді є можливість простимулювати його просування.

На сьогоднішній день «YouTube» є найкращим джерелом трафіку, цьому сприяють такі виділені фактори:

1. На відміну від контекстної реклами, за розміщення відео на YouTube не потрібно платити гроші.
2. Перегляди відео на YouTube зростають експонентом. На відміну від Twitter, де всі попередні твіти губляться, на YouTube кожне нове відео допомагає розкрутити старе. YouTube-канали з часом стають тільки кращими, тому що зі збільшенням передплатників, збільшується стимул робити більш якісний ролик.
3. «YouTube» є відмінним інструментом розкручування бренду. Відеоролики допомагають у вихованні довіри до цільової аудиторії.
4. У платформи «YouTube» на сьогоднішній день чудова статистика, що

свідчить про популярність серед населення.

5. У 2006 році «YouTube» був куплений «Google», і з тих пір в пошукових запитах Google на перших сторінках можна зустріти YouTube-відео. Дуже важко потрапити на першу сторінку в пошуку Google за якимось ключовим запитом. Але за допомогою YouTube-відео це можна здійснити.

6. YouTube-відео – це чудовий спосіб надання контенту. На відміну від подкастів, де задіяно лише аудіальний канал сприйняття, під час перегляду відео глядач отримує набагато більше емоцій. Ми живемо під час постійного прискорення життя, читати довгі статті стає ніколи, інформацію люди хочуть отримувати швидко. «YouTube» задовольняє цим потребам, надаючи можливість переглядати короткі відео.

«YouTube» як канал поширення відеореклами, ідеально підходить для цієї ролі. Відвідуваність одна з найвищих і розміщення не складає витрат.

Відеореклама – це інформація, що використовує засоби масової інформації та спрямована на привернення уваги до певного товару, послуги чи іншого об'єкта рекламування.

Завдання відеореклами – спонукати аудиторію до дії, вибору певного товару чи послуги. Багато хто вважає це парадоксом, але засновники онлайн-рекламних систем впевнені, що, незважаючи на кризу, цей вид реклами зростатиме вельми високими темпами.

Для успішного планування контент-плану та просування каналу, потрібно відслідковувати статистику каналу. Робиться це на спеціальному сайті з комп'ютера або в додатку для девайсі YouTube Studio.

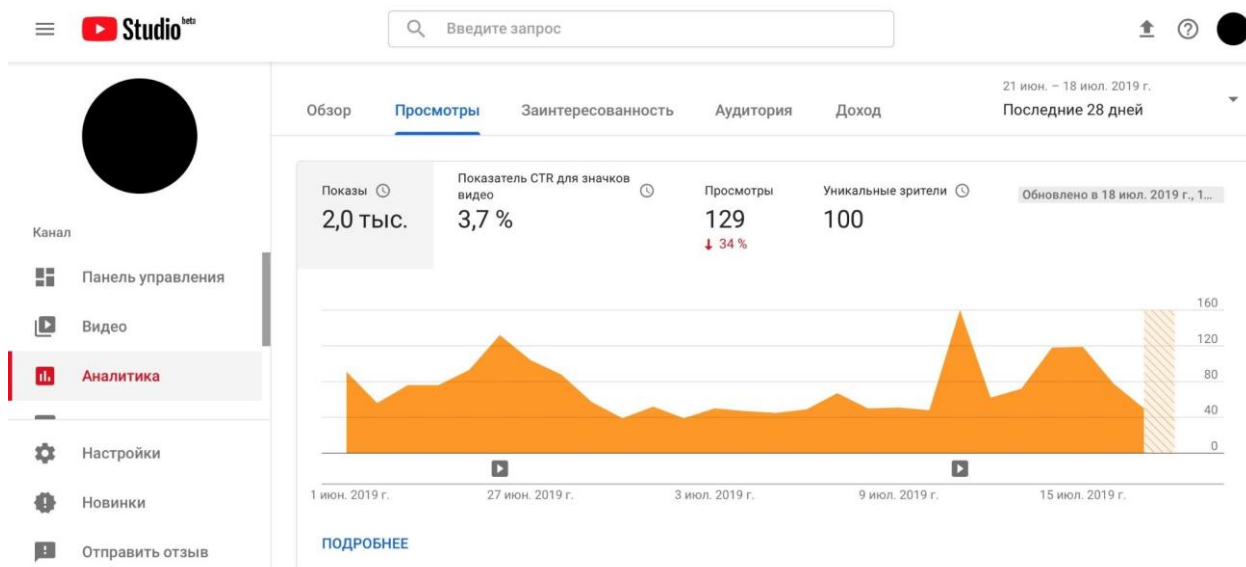


Рис. 3.2. Фото інтерфейсу YouTube Studio

У розділі «Аналітика» є різні вкладки з інформацією про канал та контент.

#### Огляд

На вкладці Огляд наведено основні показники ефективності каналу та окремих відео. На картці з основними показниками представлено кількість переглядів, час перегляду та кількість передплатників. Якщо ви берете участь у Партнерській програмі YouTube, також побачите свій розрахунковий дохід.

#### Контент (на рівні каналу)

На вкладці Контент зібрана інформація про те, як глядачі знаходять ваш контент, взаємодіють з ним та які відео дивляться. Крім того, на вкладках «Все», «Відео», «Відео Shorts», «Трансляції» та «Записи» можна переглянути нижче відомості про охоплення та залучення.

#### Охоплення (на рівні відео)

На вкладці Охоплення зібрано інформацію про те, як аудиторія знаходить ваш канал. Картка містить основні показники: «CTR для значків відео», «Перегляди», «Покази» та «Унікальні глядачі».

#### Взаємодія (на рівні відео)

Дані на вкладці Взаємодія допоможуть зрозуміти, як довго глядачі дивляться ваші відео. Основні показники тут – час перегляду та середня

тривалість перегляду.

#### Аудиторія

Інформація на вкладці Аудиторія допомагає дізнатися хто дивиться ваші відео. На картці з основними показниками наводиться кількість нових та постійних глядачів, кількість унікальних глядачів, а також передплатників та спонсорів.

#### Дохід

Вкладка Дохід доступний учасникам Партнерської програми YouTube. На ній можна відслідковувати свій заробіток на платформі. На картці з основними показниками наводиться розрахунковий дохід. Показник Підсумковий дохід з'являється в YouTube Аналітиці, коли в AdSense надходять відомості про платежі. Зазвичай це відбувається з 7 по 12 число наступного місяця.

#### Пошукові запити (на рівні каналу)

На вкладці Пошукові запити можна дізнатися, які пошукові запити роблять ваші передплатники та інші глядачі на YouTube. Така статистика допомагає визначити можливий дефіцит контенту та теми, які цікаві для вашої аудиторії.

### 3.2 Формування PR-відділу та розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

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

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

Для формування PR-відділу спочатку потрібно зрозуміти та визначити цілі PR-відділу. Як правило глобальні цілі відбиваються в PR-стратегії та



відповідають цілям організації. Далі варто позначити необхідні функції PR-відділу.

У великій компанії до них зазвичай належать:

1. Вибудовування відносин із засобами масової інформації – це може бути як плановані публікації, і такі, куди необхідно реагувати оперативно.

2. Формування внутрішньо-корпоративної культури (дуже часто робота PR-відділу відбувається разом із відділом персоналу). Видання корпоративного ЗМІ, внутрішні тренінги, вітання співробітників, партнерів із пам'ятними датами, організація корпоративних свят.

3. Здійснення соціальної політики, а саме спонсорство та благодійність.

4. Просування компанії у мережі Інтернет. Створення офіційного сайту компанії та його оптимізація, ведення груп компанії у соціальних мережах, робота з негативними відгуками.

5. Побудова партнерських відносин коїться з іншими організаціями, які є конкурентами. PR-відділ організовує та проводить заходи спільно з компаніями, діяльність яких не перетинається з вашою, та сприятиме зміцненню вашого іміджу та іміджу партнера.

6. Робота PR-відділу з органами влади.

7. Проведення PR-акцій та спеціальних заходів.

8. Робота із корпоративним іміджем, стилем – створення бренд-бук.

9. Координація діяльності суміжних підрозділів - PR-відділ у компанії працює у зв'язку з маркетологами, відділом продажів, службою турботи про клієнтів і т.д.

Залежно від цих функцій відбувається формування PR-відділу за позиціями. Великий виробничий холдинг може дозволити собі PR-відділ, який складається з наступних співробітників: начальник відділу PR, який підпорядковується безпосередньо керівнику або генеральному директору, фахівець із роботи зі ЗМІ, копірайтер, web-адміністратор, seo-фахівець, smm-менеджер, менеджер з організації заходів (event-менеджер). Для малого бізнесу PR-відділ може бути вдвічі меншим. У такому разі кілька людей

поєднують функціонал різної спрямованості. При обмеженому фінансуванні, у штаті може працювати лише одна людина.

Проаналізувавши вищенаведені функції PR-відділу, були виділені наступні цілі, на яких варто зосередитись компанії «Аккорд-Тур»: формування внутрішньо-корпоративної культури; здійснення соціальної політики, а саме спонсорство та благодійність; просування компанії у мережі Інтернет; робота із корпоративним іміджем, стилем – створення бренд-бук; координація діяльності суміжних підрозділів.

Знаючи штат співробітників ТОВ «Аккорд-Тур» пропонується сформувати PR-відділ, переформувати деяких співробітників у цей відділ та найняти smm- та контент-менеджера в одному лиці.

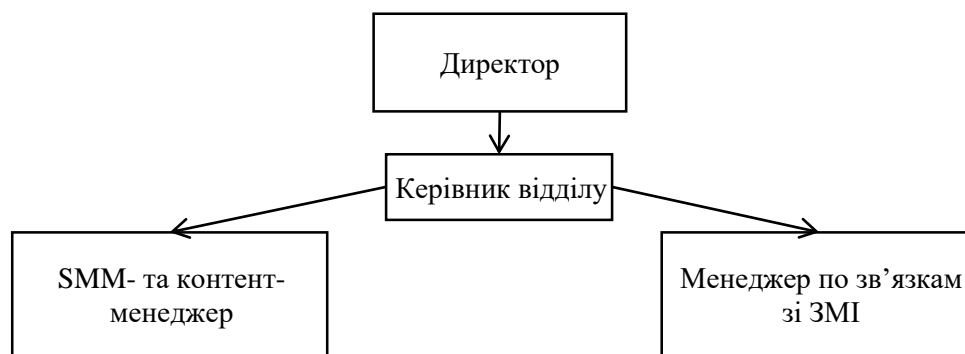


Рис. 3.3. Схема роботи PR-відділу ТОВ «Аккорд-Тур»

Джерело: [розроблено автором]

В обов'язки керівника відділу входить: розробка та координація комплексу заходів у рамках організації PR-діяльності, що забезпечують необхідну прибутковість та прибутковість підприємства. Також виступи на різних заходах та прес-конференціях та поширення інформації про компанію до цільових аудиторій, будучи "голосом" компанії.

В обов'язки менеджера по зв'язкам зі ЗМІ входить: здійснює загальну стратегію роботи з громадськістю через ЗМІ щодо доведення інформації про компанію в рамках розробленої програми. У його завдання входить також вивчення реакції ЗМІ на діяльність компанією, причому не тільки тієї, що стосується сфери зв'язків з громадськістю. Також його функціональними

обов'язками є розробка загальних рекомендацій та правил роботи зі ЗМІ.

В обов'язки smm- та контент-менеджера входить: розробка стратегії просування бренду у соціальних мережах та захищати її перед керівництвом; планування активності у соціальних мережах, створювати контент-плани, координувати дії із суміжними підрозділами компанії; керування обліковими записами в соціальних мережах через наповнення їх контентом та регулярне оновлення; розробка активності щодо залучення аудиторії до спільноти бренду та реалізовувати її; просування товарів та послуг через доступні інструменти у соціальних мережах; підтримка взаємодії з користувачами, підтримка діалогів, модерування коментарів у разі потреби, листуватись через сервіси особистих повідомлень; аналіз активності та результатів роботи з кожного облікового запису, внесення корективів у разі потреби; слідкування за трендами у просуванні, за появою нових інструментів та технологій роботи у соціальних мережах; контролювання витрат бюджету на рік за своїм напрямом роботи; періодично проводити оцінку ефективності роботи за затвердженими ключовими показниками у різних часових розрізах, у тому числі за рік, та готувати звіти про свою діяльність для керівництва.

Для вищезазначених посад рекомендується наступні оклади:

Таблиця 3.1

Посада	Кількість штатних одиниць	Оклад, грн	Місячний фонд ЗП, грн
Керівник відділу	1	6880	6880
SMM- та контент-менеджер	1	10000	10000
Менеджер по зв'язкам зі ЗМІ	1	8000	8000

Після формування PR-відділу потрібно зробити певні кроки для запуску роботи цього відділу.

По-перше, турфірмі «Аккорд-Тур» необхідно провести підготовчий

захід PR-кампанії, щоб зробити аналіз вихідної ситуації, вивчення її своєрідності і особливостей.

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

1 Що цікавить та чим захоплюється цільова аудиторія?

2 Які найрозповсюдженіші образи-вампіри в рекламних та PR - звернень?

3 Яка очікувана реакція цільової аудиторії на плановану PR - кампанію?

По-друге, необхідно провести аналіз засобів масової інформації, який стосується вивчення наступних аспектів:

1) Систему ЗМІ, якій надає перевагу цільова аудиторія.

2) Більш відповідні канали для ефективності PR-звернень;

3) Ефективність окремих засобів масової інформації і т. д.

Наступним кроком рекомендується вивчити та об'єднати групи людей, що входять в цільову аудиторію, за професійними та іншими інтересами. Подібний аналіз вимагає попереднього дослідження з точки зору їх авторитетності, чисельності і т.д.

Наступним кроком є участь «Аккорд-Тур» у таких PR заходах:

1. Онлайн комунікація. Розвиток діяльності в інтернеті, популяризація свого сайту, акаунтів в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, Телеграм та, можливо TikTок, має бути основним напрямком вдосконалення PR-діяльності. Підвищення кількості 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 двосторонньою, користувачі зразу в мережі можуть задавати запитання які в них виникають.

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

3. Поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами, як

важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах.

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

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. Участь персоналу «Аккорд-Тур» у міжнародних туристичних конференціях та виставках, що дозволить популяризувати дане агентство на нових ринках.

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 туристичних послуг, а також створення сприятливого іміджу туристичного агентства «Аккорд-Тур» і як наслідок - залучення більшого числа клієнтів. Вибрані PR - заходи були б цікаві для клієнтів і будуть відрізняти «Аккорд-Тур» від конкурентів.

Очікувані кінцеві результати реалізації PR-компанії тур фірми «Аккорд-Тур», за 2023-2024 рр.:

1. Підвищення рівня поінформованості потенційних цільових груп населення про послуги туристичного агентства.

2. Зміцнення позитивного зовнішнього іміджу туристичного агентства у свідомості широкої громадськості.

3. Поліпшити ділову репутацію туристичного агентства.
4. Збільшення продажів послуг туристичної фірми, тим самим збільшуючи прибуток.
5. Залучення нових клієнтів для фірми.
6. Зміцнити внутрішній імідж туристичної фірми у свідомості співробітників.
7. Підвищення цікавості у потенційних клієнтів до подорожей в нові країни.
8. Підвищення лояльності клієнтів до туристичних агентств та збільшення кількості постійних клієнтів туристичних агентств.

### Висновки до розділу 3

Визначивши важливість PR-діяльності в компанії, було запропоновано створення відповідного відділу в ТОВ «Аккорд-Тур».

В контексті PR-стратегії «Аккорд-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. Кампанії «Аккорд-Тур» запропоновано 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 «Аккорд-Тур» є участь у виставках, конференціях, форумах, PR в Інтернеті у вигляді новин і соціальних мереж, PR-статті в спеціалізованих виданнях. Пропонується просування своїх соціальних мереж та модернізація представлення контенту.

## ВИСНОВКИ

I. Визначення теоретичних основи дослідження ефективності використання інструментів PR в діяльності підприємства сфери туризму призвело до наступних висновків:

1.1. В кваліфікаційній роботі були розглянуті основні PR-інструменти та роль PR в формуванні іміджу компанії. 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.

1.2. 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. 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.

II. Проведення аналізу господарської та економічної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» дозволило зробити наступні висновки:

2.1. Надано загальну характеристику туристичного підприємства «Аккорд-Тур». Туристичне підприємство «Аккорд-Тур» є досить відомим не тільки у Львівській області, але і по всій Україні. Головною мішенню діяльність туристичного підприємства «Аккорд-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.

2.2. Туристичне підприємство «Аккорд-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 «Аккорд-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.

2.3. Проаналізовано PR-методи, які використовуються компанією «Аккорд-Тур» задля формування іміджу та популяризації компанії. Серед PR-методів успішно використовується просування через соціальні мережі. YouTube та Instagram є одними з основних каналів комунікації з потенційними клієнтами. Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є затребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. В YouTube інформація представлення в більш розгорнутих відео, що дає змогу поринути у атмосферу екскурсій та подорожі більш глибоко. Використання соціальних мереж у PR вважаємо перспективним напрямом для просування компанії серед потенційної цільової аудиторії та як інструмент посилення конкурентоспроможності.

III. Шляхи вдосконалення PR-діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур» призвели до наступних висновків:

3.1. Все більше компаній усвідомлюють значущість PR-інструментів на імідж, та в подальшому, на клієнтопотік. Через це, зростає попит на формування PR-відділів та на працівників в цій сфері. Позитивна діяльність компанії залежить від добрих відносин зі своєю громадськістю. Відеохостінг YouTube займає лідуючі позиції серед соціальних мереж вже не один рік. З кожним роком популярність цієї соціальної мережі тільки зростає, тому використання її як PR-інструмента є і буде дуже ефективним через наявність великої групи потенційних клієнтів. Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку туристичних послуг – є основою стабільного функціонування бізнесу.

3.2. Розроблено рекомендації на основі аналізу у розділі 2 та розділі 3 для ТОВ «Аккорд-Тур» щодо вдосконалення PR-діяльності. А саме: сформувати PR-відділ задля популяризації компанії та підтримки іміджу; провести підготовчий захід PR-кампанії, щоб зробити аналіз вихідної ситуації, вивчення її своєрідності і особливостей; визначити основні цільові групи та розбити їх на підгрупи; провести ряд заходів таких як формування онлайн комунікації, робота із ЗМІ, поширення різноманітної сувенірної продукції, участь у різноманітних некомерційних заходах, проведення інтернет-конференцій, участь персоналу «Аккорд-Тур» у міжнародних туристичних конференціях та виставках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2958.html>
2. Агентський договір URL: [https://www.accordtour.com/ahentskyu\_dohovir]
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально- методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
5. Види стратегій URL: [https://vuzlit.com/350874/vidi\_strategiy]  
Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. М.: Издательство Юрайт, 2019. 191 с.
6. Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств та організацій туристичної сфери «УкрСоюзТур»: веб-сайт. URL: [http://www.travel.com.ua].
7. Герганова М.П., Орлик О.В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології: матеріали наук. конф. (м. Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ. С.8-11.
8. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2014. Вип.34. С.142-150.
9. Горб К.М. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом / Вісник Львівського університету. – Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 142–150.
10. Державна служба туризму і курортів України: веб-сайт. URL: [http://www.tourism.gov.ua].
11. Договір на туристичне обслуговування URL: [https://www.accordtour.com/dohovir\_na\_turystychne\_obslohovuvannya]
12. Договір страхування URL: [https://www.accordtour.com/strakhuvannya]

13. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту: підручник /Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. — К.: Кондор, 2009. — 394 с.
14. 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.
15. Контент-маркетинг, як один з методів Інтернет-реклами URL: <https://webstudio2u.net/internet-ad/652-kontent-marketing.html?lang=ua>
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс.: пер. з англ. – М.: Вільямс, 2012. – 656 с.
17. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 335 с.
18. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с
19. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства URL: [[https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuleshova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm)]
20. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. – Київ, 2011. – 80 с.
21. Мальська М. П., Худо В.В Туристичний бізнес: теорія та практика - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с. 14.
22. Маркетингова стратегія – комплексне просування URL: <https://kebeta.agency/strategy>
23. Маркетингові Інтернет технології URL: <https://studepedia.org/index.php?vol=1&post=14495>
24. Маркетингова політика комунікацій [<https://ppt-online.org/237585>]
25. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 117 с.
26. Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств URL: [[https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov17.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm)]

27. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
28. Михайличенко Г.І. Туроперейтинг: підручник. Київ: КНТЕУ, 2018.
29. Моїсєєв В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / В.А.Моїсєєв. – К.: Академвидав, 2013. – 224 с.
30. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: навч. посібник / В. А. Мойсєєв. – К. : Академ- видав, 2007. – 224 с.
31. Основні відомості по YouTube Аналітиці URL: [\[https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ru&ref\\_topic=9313691\]](https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ru&ref_topic=9313691)
32. Паблік рилейшнз (PR) в сфері туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/travel-business/pablik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>
33. Паблік рілейшн в туризмі. Приклади [http://ni.biz.ua/6/6\\_10/6\\_101487\\_pablik-rileyshn-v-turizme-primeri.html](http://ni.biz.ua/6/6_10/6_101487_pablik-rileyshn-v-turizme-primeri.html)
34. Паблік рілейшнз в туристському бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://123pr.kiev.ua/pablik-rilejshnz-v-turystskomu-biznesi>
35. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
36. Покоłodна М.М. Організація екскурсійної діяльності : підручник / М. М. Покоłodна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.
37. Просування туристського продукту на ринку [http://ni.biz.ua/18/18\\_6/18\\_63983\\_prodvizhenie-turistskogo-produkta-na-rinke.html](http://ni.biz.ua/18/18_6/18_63983_prodvizhenie-turistskogo-produkta-na-rinke.html)
38. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2

(70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б)  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

39. Роль міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України URL: [[http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_70\\_1\\_2019\\_ukr/10.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_1_2019_ukr/10.pdf)]

40. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 312 с.

41. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

42. Угода на туристське обслуговування URL: [[https://www.accordtour.com/publicna\\_uhoda\\_na\\_turystychne\\_obslohovuvannya](https://www.accordtour.com/publicna_uhoda_na_turystychne_obslohovuvannya) ]

43. Фіщук В., Матюшко В., Чернів Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

44. Хімович Д. Розробка маркетингової стратегії туристичної організації URL: [[https://tourlib.net/statti\\_ukr/himovych.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/himovych.htm)]

45. Яровий В.Ф., Шуткіна В.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в туристичних підприємствах // Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: Вишемирський В.С., 2020. С.301-305.

46. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users URL: [<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>]

47. Perelomova O. S., Bondarenko I. V. The travel blog as a travel essay modification. Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyni standarty: materialy Odyndatsyatoi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Sumy, 13–14 travnia 2015

r.) / uklad.: O. H. Tkachenko. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 2014. S. 29–34.

48. Pokazanieva I. V. Theoretical comprehension of the travel-blogging basics. Functional differences between a travel blogger and travel journalist. *Universum: Filolohiia y iskusstvovedeniie: elektron. nauchn. zhurn.* 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.

49. Polyezhayev Yu. H. Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-thematic features: dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiyi: 27.00.04 / *Klasychnyy pryvatnyi un-t. Zaporizhzhia*, 2016. 244 s.

50. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing.* 2008. № 14 (2). P. 177–187.

51. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge // *Encyclopedia* 2021. Vol.1(1). pp.42-56. URL: <https://www.mdpi.com/2673-8392/1/1/7>

52. Tarasenko A. Instagram as a platform for realizing the travel blogger's creative potential. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf>

## ДОДАТКИ





Серія АГ № 580907

## ЛІЦЕНЗІЯ

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АККОРД-ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **32800179**

Місцезнаходження юридичної особи **79038, місто Львів, вулиця Китайська, будинок 85**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **16.03.2012 №29**

Строк дії ліцензії **з 16.03.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **111/2012**

Голова О. О. Шаповалова  
М.П. 

Дата видачі ліцензії **19.03.2012**



## Додаток В

ЗАТВЕРДЖУЮ:

штат в кількості 84 одиниці  
з місячним фондом заробітної  
плати 590 180.00 грн.

Директор ТОВ "Аккорд Тур"

Петрусь О.Б.

ШТАТНИЙ РОЗПИС  
ТзОВ "Аккорд Тур"

на 03.01.2023р.

посада	кількість штатних одиниць	оклад, грн	місячний фонд ЗП, грн
директор	1	9 160.00	9 160.00
фінансовий директор	1	9 160.00	9 160.00
головний бухгалтер	1	13 200.00	13 200.00
заступник головного бухгалтера	2	6 880.00	13 760.00
консультант	2	13 600.00	27 200.00
директор регіональної філії	4	6 880.00	27 520.00
керівних відділу	5	6 880.00	34 400.00
бухгалтер	3	6 700.00	20 100.00
програміст	2	6 700.00	13 400.00
юрисконсульт	2	6 700.00	13 400.00
охоронець	2	6 700.00	13 400.00
економіст з договірних та претензійних робіт	1	6 700.00	6 700.00
менеджер з підбору персоналу	1	6 700.00	6 700.00
технічний супервайзер	1	6 880.00	6 880.00
менеджер по туризму	56	6 700.00	375 200.00
<b>РАЗОМ</b>	<b>84</b>		<b>590 180.00</b>

Погоджено Головний бухгалтер

Воляннюк О.М.