

викладача, ні керівника, швидко знаходячи відповіді на різні його питання. Одне з важливих значень електронних посібників полягає також в тому, що викладач може швидко та без зайвих рухів доповнювати та змінювати як текстовий, так і мультимедійний матеріал, якщо виникає така необхідність, що є дуже важливим при вивченні різних дисциплін на різних видах занять.

### Список використаних джерел

1. Жарий С.В. Нові інформаційні технології в навчальному процесі вищого навчального закладу [електронний ресурс] / С.В. Жарий // Сб. матеріалів наук.-практ. конф. "Інформаційне середовище ВНЗ ХХІ століття". – режим доступу: [http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getform&tr%20=%20thesisdesc%20&%20d%20=%20light%20&%20id\\_se%20=%20285%20&%20id\\_thesis%20=%2010455](http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getform&tr%20=%20thesisdesc%20&%20d%20=%20light%20&%20id_se%20=%20285%20&%20id_thesis%20=%2010455)
2. Данильчик Маргарита. Поняття сучасного електронного посібника. [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://posinyk-danilchik.blogspot.com/>
3. Корбут О. Г. Електронний підручник як елемент освітнього середовища. / Науково-практична конференція. Національний технічний університет України "КПІ". – Київ, 2012.
4. Вакалюк Т. А. Види та призначення електронних засобів навчання / Т. А. Вакалюк // Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку: матеріали всеукраїнської науково-практичної internet-конференції. – Черкаси, 2014. – с. 110-112.

УДК 338.48

## РОЗРОБКА PR- ПРОЕКТУ З ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Гетьман О.М.<sup>1)</sup>, Нестерович І.В.<sup>2)</sup>

*Тернопільський національний економічний університет*

*<sup>1)</sup> викладач; <sup>2)</sup> студент*

Для того, щоб просування турів і послуг, що надаються в турагентстві, були ефективнішими, необхідний відділ реклами. Основними напрямками роботи відділу реклами є рекламна діяльність.

З метою вивчення конкурентів співробітники рекламного відділу здійснюють на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів і на професійних туристичних виставках. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про проведені конкурентами рекламні кампанії, також у ЗМІ публікуються рейтинги туристичних фірм, які ретельно збираються і вивчаються.

Інформація про конкурентів аналізується і подається у формі звітів керівництву туристичної компанії. Оскільки метою туристичної фірми є більш досконала організація роботи, ніж у конкурентів, вона прагне виявити недоліки у конкурентів і уникнути їх у своїй роботі. По відношенню до конкурентів у тур фірмі необхідно розробити певну стратегію, в залежності від якої вибудовуватиметься цінова політика турпродукту.

В умовах сильної конкуренції на ринку туристичних агентств, а також фінансової та економічної кризи агентству необхідно активізувати роботу з просування своїх послуг в місті. Один зі способів - це рекламна компанія. В якості найбільш пріоритетних заходів з PR-просування агентства необхідно розробити грамотну рекламну компанію, програму лояльності та виставкову діяльність.

Також, можна запропонувати для агентства вдосконалити програму лояльності для клієнтів. Це допоможе сформувати коло постійних лояльних клієнтів. Люди звикли отримувати знижки, бонуси, подарунки, брати участь у розіграшах, однак серед турагентств така практика практично не розвинена. Впровадження програми лояльності допоможе підняти статус агентства, сформувати позитивний імідж.

Один із способів здійснення програми лояльності - це впровадження партнерства серед компанії. У зв'язку з тим, що робота агентства добре автоматизована, можна ввести систему знижок. Ефективною буде партнерська угода з великими компаніями на взаємовигідних умовах.

У рамках партнерської угоди передбачається реалізація наступних заходів:

- введення накопичувальної системи знижок;
- випуск безкоштовної газети.

Туристичне агентство рекламує на своїй території якісь послуги компанії - партнера. За рахунок ефективного місця розташування і високої прохідності можна забезпечити доведення до цільової аудиторії необхідної інформації. У газеті можна публікувати телепрограму на найближчий тиждень, інформацію про новинки, акції, конкурси, лотереї.

Ці заходи допоможуть сформувати двосторонній потік інформації, який сприятиме залученню покупців.

Збільшення продажі турів та отримання більшого прибутку, можна зобразити у вигляді контекстної діаграми, зображеної на рисунку 1. Контекстна діаграма представляє найбільш загальний опис.

На рисунку 2 зображено декомпозицію бізнес-процесу, де чітко видно роль відділу реклами: створення рекламних заходів, відповідальність за програму лояльності та надання інформації про наявні тури. За допомогою моніторингу ЗМІ, рекламні заходи можна зробити кращими, ніж у конкурентів, що в свою чергу збільшить кількість клієнтів, а від цього залежить зріст продажі турів і прибуток фірми. Від обсягу інформації про наявність турів залежить зріст продаж турів і прибуток фірми. Все це разом приводить турфірму до процвітання.

Створення та деталізація контекст діаграми бізнес-процесу дає змогу зробити прогноз на майбутнє та підвищити імідж турфірми, а також підвищити ефективність залучення клієнтів, які забезпечують найоптимальніші та найвигідніші в економічному плані пропозиції. Це дасть змогу в майбутньому максимально задовольнити попит клієнтів-туристів, а отже, й отримати більший прибуток.

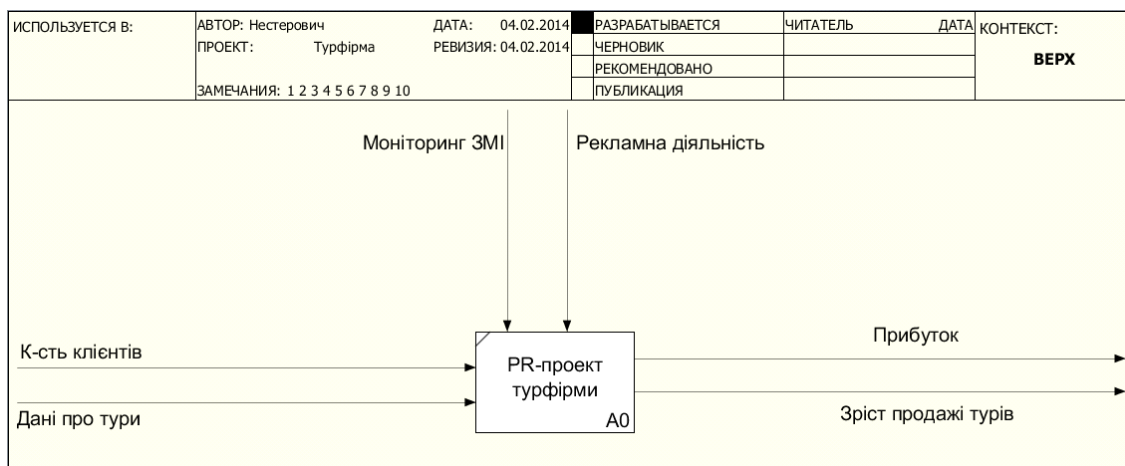


Рисунок 1 – Контекстна діаграма бізнес-процесу

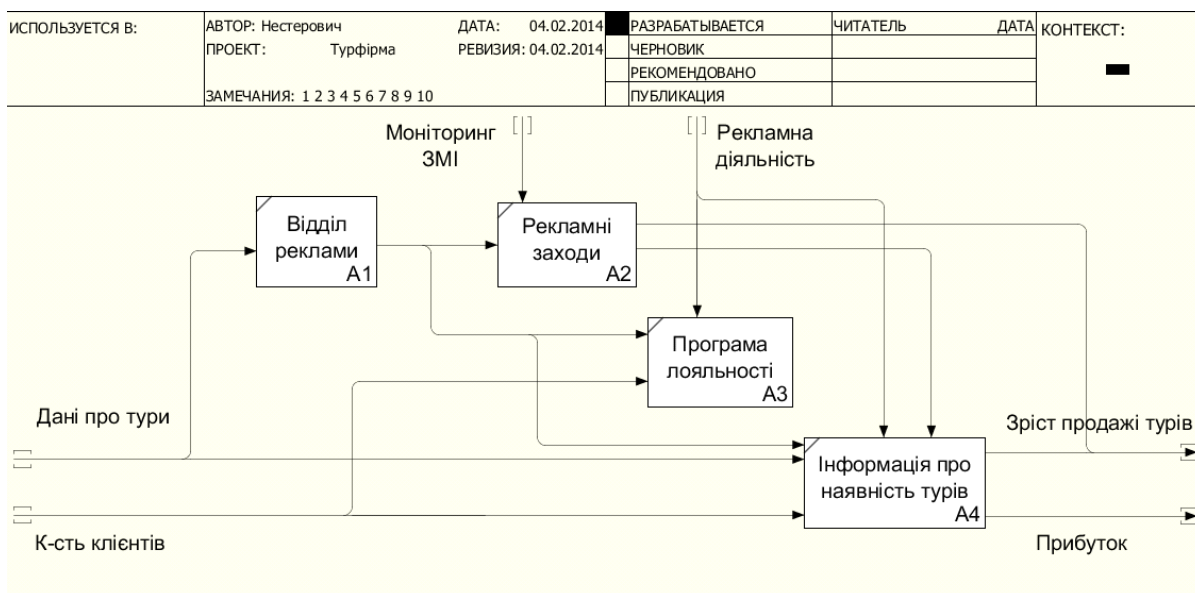


Рисунок 2 – Декомпозиція бізнес-процесу

### Список використаних джерел

1. Е Степанова. Public Relations в туризме – Электронный учебник / Е. Степанова. - М., 2002. – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/knigi/reklama-v-turizme/72-pub>.