

PR у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств

Статтю присвячено дослідженню теоретичних проблем формування маркетингових комунікацій на підприємствах туристичної галузі. Зосереджується увага на PR-діяльності як основній формі маркетингових комунікацій. З'ясовуються особливості PR на різних рівнях управління туристичною галуззю. Визначено основні елементи маркетингових комунікацій та найефективніші засоби маркетингових комунікацій у сфері туризму.

Ключові слова: маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю, туристичні підприємства, реклама.

Вступ. На початку XXI ст. туризм характеризується стрімким та динамічним розвитком, нарощує обсяги послуг та підвищує якість і культуру обслуговування. Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі – задоволення постійних прагнень людини пізнати навколишній світ. Завдяки розквіту туристичної галузі стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій, транспорту, громадського харчування, сфери розваг, водночас забезпечується збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Використання і планування маркетингових комунікацій, зокрема в туристичній галузі, розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових працях, але особлива увага цій темі приділена в роботах українських учених Г. Муїна, Х. Роглева, Л. Худолія, Р. Чабана [1, с. 122; 2, с. 169–190; 3, с. 13–14; 4, с. 65–67] та російського науковця В. Квартального [5, с. 319–326]. Їхні наукові погляди ґрунтуються на природі інформаційної системи як складника підсистеми маркетингу, метою впровадження якої стає формування комунікацій із зовнішнім середовищем. Цим питанням присвячені дослідження таких зарубіжних учених-економістів, як П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфоррд [6] та Р. Уїлсон [7].

Проблеми організації PR-діяльності на туристичних підприємствах широко представлені у комплексних наукових дослідженнях російських учених-економістів Е. Кондратьєва, Р. Абрамова і С. Резніка [8], а також В. Янкевича і Н. Безрукової [9], які виступають послідовниками наукових шкіл таких відомих зарубіжних маркетингологів і менеджерів у галузі туризму, як М. Касадо [10], К. Голднер та Б. Ритчі [11].

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що ефективні маркетингові комунікації, а саме реклама, зв'язки з громадськістю (або від. англ. «public relations» – скор. PR), стимулювання збуту, особисті продажі, у галузі туризму покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості

послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників послуг.

Мета нашої роботи – з'ясувати сучасний стан PR у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Методи дослідження: описовий, порівняльний та контент-аналіз.

Результати й обговорення. Сучасна наука про соціальні комунікації оперує таким визначенням комплексу маркетингових комунікацій: «Це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу туристичної агенції в очах громадськості» [12, с. 566]. Цей комплекс охоплює так звані основні елементи: рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі. Участь у виставках та ярмарках, фірмовий стиль (брендинг) прийнято називати синтетичними, тобто тими, що поєднують риси кількох основних елементів [13, с. 8]. Отже, у комплексі диференціюють чотири основні і два синтетичні елементи. Визначивши елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичної агенції, розглянемо їх докладніше і з'ясуємо, як вони впливають на активізацію попиту.

Традиційно під рекламою розуміють будь-яку платну неособистісну форму поширення інформації про підприємство та його товар [14, с. 127].

На думку західних фахівців, у туристичному бізнесі реклама виконує важливі завдання: з її допомогою будь-який складник послуги повинен мати переконливий вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується, передбачати вигоду або рішення проблеми, вказувати на оригінальність продукту компанії, формувати позитивний імідж її працівників [15, с. 21].

У туристичному бізнесі, так само як і в інших галузях, останнім часом дедалі більше підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як Public Relations. Деякі туристич-



ні компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них. Причина цього криється в тому, що PR є потужним інструментом і деколи може більше впливати на потенційного клієнта, ніж реклама.

Ефективний PR є інструментом управління, за допомогою якого організація репрезентує свій продукт у засобах масової інформації з найкращого боку. Проте різниця між PR і публіситі полягає в тому, що останній тільки готує інформацію (вона може представити організацію як з кращого, так і з гіршого боку), призначену спеціально для засобів масової інформації. Що стосується PR, то з його допомогою організація здійснює своєрідний контроль над публіситі і стежить за тим, щоб про її продукт створювалася тільки позитивна думка [16, с. 345].

Public Relations як кампанія, на відміну від рекламної, готує майбутній ринок, формує сприятливі умови для прийняття споживачем позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. PR та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю, який вони мають щодо повідомлення, що сприймається певним чином [17, с. 50].

Public Relations є потужним маркетинговим засобом, який може визначити успіх організації, підвищити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, презентувати новий продукт на ринку, популяризувати торгову марку, поліпшити ефективність інших елементів комунікації тощо. Реклама ж може залучити значний, географічно широкий ринок. Вона водночас сприяє персональним продажам. Працюючи на інформованість аудиторії, реклама формує сприятливе ставлення до продукції підприємства.

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [18, с. 33].

Персональні особисті продажі становлять одну із статей маркетингового плану компанії. Вони є чи не єдиним елементом комунікаційного комплексу, який забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом незалежно від того, здійснювався він через персонал з продажу, безпосередньо з боку керівництва компанії або її співробітників [13, с. 8–9].

Маркетингові комунікації надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином

виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотний зв'язок» з ринком, що дає змогу контролювати просування туристичних послуг, створювати позитивний імідж підприємства та закріплювати у споживача стійку систему переваг щодо туристичного продукту [19].

Безумовно, маркетингові комунікації мають значний соціально-культурний та психологічний вплив на свідомість суспільства. Проте метою маркетингових комунікацій у туризмі є не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування нагальних потреб людини, скерованих на відновлення її фізичних і духовних сил та саморозвиток, які дають споживачеві нові знання, досвід, підсилюють задоволення від споживання туристичних послуг [20].

У соціально-економічних умовах, які сьогодні склалися у галузі туризму, маркетингові комунікації слід вважати не допоміжним засобом реалізації туристичного продукту, а його важливою складовою частиною. Можемо стверджувати, що дієві маркетингові комунікації відіграють важливу роль у реалізації ділової та маркетингової стратегії підприємства, забезпечують йому значні конкурентні переваги.

Мабуть, слід погодитися з Є. Мезенцевим [21], що помилки в таких важливих процесах, як встановлення цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, визначення обсягів рекламного бюджету, стратегій та тактик створення рекламного повідомлення, використання тих чи тих засобів розповсюдження, відсутність системи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть до провалу процесу просування та збуту туристичного продукту на ринку.

Висновки. Таким чином, основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і безпосередньо продаж. Найефективнішим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу, так як може залучати широкі маси людей, але, крім того, є і найдорожчою. PR так само є потужним інструментом та інколи може більше вплинути на потенційного клієнта, ніж реклама, через те, що діє на споживача ненав'язливо і викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується, головним чином, для пошуків попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринку нового туристичного продукту. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і пере-



конання клієнтури, спонукання до придбання продукту. Він використовується за необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин і спонукання до певних дій.

1. *Роглев Х. Й.* Підвищення ефективності управління операційною системою готелю шляхом створення учбово-тренінгового центру / Х. Й. Роглев, Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2003. – № 9. – С. 121–124.

2. *Роглев Х. Й.* Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

3. *Худолій Л. М.* Управління якістю як один із головних важелів конкурентоздатності готелю / Л. М. Худолій, Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2002. – № 5. – С. 11–17.

4. *Мунін Г. Б.* Методичні аспекти проведення фінансово-операційного аналізу діяльності підприємств готельної індустрії в Україні / Г. Б. Мунін, Р. В. Чабан // Продуктивні сили і регіональна економіка : зб. наук. пр. – К. : РВПС України НАН України, 2003. – Ч. II. – С. 63–69.

5. *Квартальнов В. А.* Теория и практика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

6. *Коммуникации стратегического маркетинга* : пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 415 с.

7. *Уилсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон ; пер. с англ. С. А. Зайцева. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 261 с.

8. *Связи с общественностью* : учеб. пособ. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2003. – 415 с.

9. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт : монография / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

10. *Casado M. A.* Housekeeping Management / M. A. Casado. – London : John Wiley & Sons, Inc, 1999. – 304 p.

11. *Goeldner C. R.* Tourism: Principles, Practices, Philosophies / C. R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. – 9th Edition. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p.

12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2003. – 1055 с.

13. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 127 с.

14. *Зорин Е. В.* Туризм и отраслевые системы : учебник / Е. В. Зорин, П. А. Виноградов, Е. Н. Ильина и др. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 178 с.

15. *Малхотра К.* Маркетинговые исследования : практическое руководство / К. Малхотра. – 3-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 960 с.

16. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. – С.Пб : Питер, 2009. – 556 с.

17. *Стровский Л. Е.* Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 288 с.

18. *Баумгартен Л. В.* Менеджмент в туризме / Л. В. Баумгартен. – М. : Академия, 2007. – 211 с.

19. *Данченко Л. А.* Основы маркетинга : учеб. пособ. / Л. А. Данченко. – М. : Москов. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. – 262 с.

20. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2007. – 496 с.

21. *Мезенцев Е. А.* Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : ОмГТУ, 2007. – 64 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Podlinyaeva Irina. PR in the marketing communications of tourist enterprises.

The article deals with theoretical problems of the formation of marketing communications at enterprises of tourism industry. The author focuses on the PR activities as the main form of marketing communications in tourism. The features of PR at various levels of the tourism industry, the basic elements of marketing communications and the most effective means of complex marketing communications in tourism are given in the article.

Keywords: marketing communications, public relations, tourism companies, advertising.

Подлияева И. В. PR в системе маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.

Статья посвящена исследованию теоретических проблем формирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристической отрасли. Сосредоточивается внимание на PR-деятельности как основной форме маркетинговых коммуникаций. Выясняются особенности PR на разных уровнях управления туристической отраслью. Определены основные элементы маркетинговых коммуникаций и наиболее эффективные средства комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, связи с общественностью, туристические предприятия, реклама.