

Посилання на статтю

Додонов О.В. Проблеми інформаційного забезпечення PR-діяльності туристичного підприємства / О.В. Додонов // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Дала, 2012. - № 3 (43). - С. 136-141. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/43/12dovdtp.pdf>

УДК 658.6:001.89

О.В. Додонов

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Доведено пріоритет інформаційного забезпечення PR-діяльності. Виділено прикладні та базисні інформаційні функції PR. Встановлено проблеми недосконалого інформаційного забезпечення PR-діяльності туристичної індустрії регіону та на досліджених підприємствах. Розроблено напрямки активізації PR-діяльності туристичних підприємств регіону. Табл. 2, дж. 12.

Ключові слова: інформація, комунікації, маркетинговий менеджмент, туристичне підприємство, public relations (PR).

А.В. Додонов

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Доказано пріоритет інформаційного забезпечення PR-діяльності. Выделены прикладные и базовые информационные функции PR. Установлено проблемы несовершенного информационного обеспечения PR-деятельности туристической индустрии региона и на исследованных предприятиях. Разработаны направления активизации PR-деятельности туристических предприятий региона. Табл. 2, дж. 12.

Ключевые слова: информация, коммуникации, маркетинговый менеджмент, туристическое предприятие, public relations (PR).

O.V. Dodonov

INFORMATION SECURITY PROBLEMS OF PR-TOURISM ENTERPRISES

We prove the priority information of PR-activity. Highlight applied and basic information functions PR. Found the problem of imperfect information of PR-activity tourism industry in the region and surveyed enterprises. Developed areas of activation of PR-activity tourism in the region. Tab. 2, j. 12.

Keywords: information, communication, marketing management, business travel, public relations (PR).

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичних підприємств залежить від інформаційного забезпечення суспільства та потенційних клієнтів тим спектром послуг, які вони можуть надати ринку, та які, порівняно з конкурентами, мають вищу якість і доступну для споживача ціну.

У той же час, аналіз проведених досліджень на туристичних підприємствах Східного регіону дозволяє констатувати, що зв'язки з громадськістю (або – від. англ. «public relations» – скор. PR) на них розвинуті не достатньо. Це є наслідком

того, що туристичні підприємства обмежені у використанні засобів і методів позиціонування того чи іншого продукту, або тієї, чи іншої послуги на ринку.

Недостатність здійснення PR-діяльності породжує для туристичного підприємства такі проблеми, як: депопуляризація його на ринку; не проінформованість потенційних клієнтів на ринку про ті можливості та туристичні послуги, які може їм надати підприємство; як наслідок – зниження обсягу реалізації та прибутку підприємства тощо. Докорінною причиною виникнення цих проблем можна визнати недостатнє інформаційне забезпечення PR-діяльності туристичного підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. З точки зору інформаційного забезпечення та, зокрема, формування інформаційних систем для розвитку туристичного підприємства, звертають на себе увагу дослідження таких українських учених, як Г.Б. Муніна, Х.Й. Роглева, Л.М. Худолія та Р.В. Чабана [1, с. 122; 2, с. 169-190; 3, с. 13-14; 4, с. 65-67]. Наукові погляди цих учених, як і російського В.А. Квартального [5, с. 319-326], ґрунтуються на розгляді інформаційної системи в якості складової підсистеми маркетингу, метою впровадження якої стає формування комунікацій із зовнішнім середовищем, що розвиває наукову школу таких зарубіжних учених-економістів, як П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфоррд та Р. [Уілсон 6,7].

З точки зору організації PR-діяльності на туристичних підприємствах можна відмітити результати комплексних наукових досліджень російських учених-економістів Е.В. Кондрат'єва, Р.Н. Абрамова і С.Д. Резніка [8], а також В.С. Янкевича і Н.Л. Безрукової [9], у яких подальшого розвитку набувають наукові школи таких відомих зарубіжних маркетологів і менеджерів у галузі туризму, як М. Касадо, К. Голднера та Брента Ритчі [10, 11].

Виділення невіршених частин загальної проблеми. Вирішення вище визначених проблем ґрунтується на комплексному розгляді таких складових маркетингового менеджменту туристичного підприємства, як інформаційне забезпечення його розвитку та інформаційний супровід PR-діяльності одночасно. Однак, прихильники наукової школи першого напрямку безпосередньо самій організації PR-діяльності відводять опосередковану роль у процесі формування комунікацій, що можна вважати науковою проблемою. У свою чергу, у дослідженнях прихильників наукової школи другого напрямку сама PR-діяльність туристичного підприємства здебільшого розкривається з точки зору вивчення прийомів, способів та методів її проведення поза виділення інформаційного забезпечення процесу – тобто носить, переважно, незалежний від інформаційної системи характер здійснення, що можна також вважати науковою проблемою.

Відтак, **метою даної статті** є комплексний розгляд питання щодо інформаційного забезпечення PR-діяльності на туристичних підприємствах, у якому поєднуються точки зору вчених-економістів вищевизначених наукових шкіл. Для цього у статті вирішено наступні науково-практичні завдання:

- на основі узагальнення наукових досліджень розкрито сутність PR-діяльності з виокремленням у ній пріоритету інформаційної складової;
- доведено пріоритет інформаційного забезпечення з точки зору виконання функцій PR із виділенням прикладного та базисного призначення інформації;
- на основі емпіричних досліджень виокремлено загальні проблеми у туристичній індустрії Луганської області, та специфічні, пов'язані з недосконалим інформаційним забезпеченням PR-діяльності на туристичних підприємствах;
- виходячи зі встановлених проблем на туристичних підприємствах регіону, розроблено основні напрямки активізації їх PR-діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення результатів наукових досліджень, які містяться у наукових працях [2,5,8,10], дозволяє серед

багатьох визначень самого поняття «PR» зосередити увагу на тих із них, що містять складову інформаційного забезпечення цієї діяльності, а саме: – «комплекс заходів щодо просування товару або послуги, що засновані на наданні громадськості інформації про ці товари та послуги»; «комплекс інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, які націлено на гармонізацію відносин у самому проекті, між учасниками проекту, між проектом та його оточенням із метою реалізації даного проекту» [2,5,8,10]. Очевидно, що у першому випадку інформаційне забезпечення PR-діяльності зосереджує увагу на зовнішньому маркетинговому середовищі підприємства при тому, що у другому – як на зовнішньому, так і на внутрішньому та, при цьому, конкретизує необхідність взаємовідносин між учасниками, що здійснюють цю діяльність. Вважаємо, що визначений комплекс дій саме у цьому випадку потребує наявності на підприємстві інформаційної системи.

На відзнаку від цих визначень, маютьс'я й такі трактування «PR», що здебільшого витікають з сутності маркетингової діяльності та не акцентують увагу на інформаційній складовій забезпечення PR-діяльності, що можна вважати занадто звуженим і необґрунтованим. Прикладом таких трактувань можна вважати такі, наприклад, як «формування громадської думки про товар, людину, компанію або захід», або «мистецтво формування сприятливого відношення суспільства до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма виробляє та продає товар тільки в інтересах покупця, а не за отримання прибутку». Очевидно, що при такому сприйнятті самого процесу PR унеможлиблюється досягнення основної мети цієї діяльності, а саме – «створення внутрішнього та зовнішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для досягнення успіху організацією, забезпечення необхідної поведінки цього середовища відносно підприємства» [8, с. 7], та реалізації більшості основних PR-функцій.

Зокрема, пріоритет інформаційного забезпечення з точки зору виконання функцій PR можна довести, якщо серед загально відомих із них [6,8] виділити базисні (такі, без яких PR-діяльність будь-якого підприємства унеможлиблюється як де-факто), та прикладні (такі, що супроводжують виконання будь-якого прийому на підприємстві). До базисних нами віднесено такі, як: підготовка та видання інформаційних матеріалів для внутрішнього та зовнішнього середовища (публікацій, доповідей, докладів, статей тощо); відбудова системи розповсюдження інформації через пресу, інші засоби масової інформації (ЗМІ) та професійні видання; проведення досліджень, пов'язаних зі збиранням інформації різними способами, включаючи роботу з джерелами, інтерв'ю, неформальні бесіди тощо. Очевидно, що поза цих функцій унеможлиблюється виконання прикладних, таких як: програмування та планування необхідних PR-заходів; встановлення та постійна підтримка ділових зв'язків із групами людей та підприємствами (організаціями); організація випуску публікацій, фільмів, програм мультимедіа, фотовиставок; організація спеціальних заходів – прес-конференцій, виставок, демонстрацій, засідань тощо.

Головною відзнакою є те, що поза використання визначених базових функцій не можливо використати ті прийоми, що маютьс'я у розпорядженні PR-фахівців високого рівня, та які призначені для впливу на свідомість клієнтів із метою привернення їх уваги то продукту та (або) послуги підприємства, а саме – прес-релізи, бекграундери, прес-кіти, прес-конференції, семінари, презентації, прес-тури, інтернет-сайти.

Для туристичних підприємств, виходячи зі специфіки їх діяльності, порівняно з підприємствами інших видів економічної діяльності, вище визначені умови найбільш актуальні.

Міжнародна практика свідчить про те, що підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства як на внутрішньому, так і на світовому ринку може бути досягнуто за умови виділення інвестицій в обсягах, достатніх для некомерційного просування туристського продукту (послуги).

Однак, на відміну від більшості розвинених країн, де рішення даної задачі є державним пріоритетом з метою створення привабливого для туриста образу країни, в Україні, на жаль, рішення даної задачі є справою окремо взятого туристичного підприємства. При цьому, як показують результати досліджень українських учених-економістів [2, с. 20; 3, с. 13-15], велику проблему складає величезна кількість незаконно діючих фірм, туроператори яких виконують свою роботу неякісно. В Україні кількість таких операторів зростає з кожним роком, і споживачі туристичних послуг стали з недовірою відноситися до організації власної подорожі або туристичного туру. Ця проблема викликана частково недосконалістю законодавства, і великою конкуренцією на ринку туристичних послуг. Як наслідок даної проблеми – зменшення користувачів послугами туристичних підприємств, що характерно й для Луганської області (табл. 1).

Очевидно (табл. 1), що при значному зменшенні кількості туристів та основної кількості з них (внутрішні туристи), екскурсантів та нестабільній негативній динаміці приїжджих осіб, які обслуговані в готелях та інших місцях для тимчасового проживання, зросла кількість останніх і кількості номерів у них. Зменшення кількості користувачів послугами туристичних підприємств компенсується зростанням ціни на всі туристичні послуги – як основні (зокрема – вартість проживання у готелі), так і додаткових (зокрема – вартість харчування у готелях), які відповідно зросли за проаналізований період у 1,6 та 1,8 разів, що підтверджено результатами вибіркових соціологічних досліджень.

Таблиця 1

**Динаміка основних показників розвитку туристичної індустрії
Луганської області за 2007-2010 рр.* [12]**

Показник	Значення за роками				Зміна 2010/ 2007, разів
	2007	2008	2009	2010	
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в регіоні, осіб	59096	53279	44341	35880	-1,6
у т.ч. – внутрішні туристи	44850	37666	32594	22414	-2,0
Кількість екскурсантів, осіб	39984	21022	29940	20062	-2,0
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, од.	83	101	94	101	+1,2
Кількість номерів, од.	2134	2476	2333	2691	+1,3
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	86,1	102,0	70,7	90,4	+1,1

* – розроблено за даними джерела [12]

На основі саме цих досліджень, проведених на протязі 2012 року на 50 туристичних підприємствах Луганської області (у готелях різного класу та розміру, пансіонатах, домах відпочинку), встановлені проблеми, що

безпосередньо характеризують недостатність інформаційного забезпечення PR-діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Проблеми недостатності інформаційного забезпечення PR-діяльності на досліджених туристичних підприємствах Луганської області

Характеристика проблеми	% підприємств
<i>Загальні проблеми, що перешкоджають реалізації базисних PR-функцій та виділені керівниками підприємств</i>	<i>на яких визначено проблему</i>
Недостатня підготовка PR-фахівців	40
Недостатня PR-освіченість менеджерів, які відповідають за інформаційне забезпечення	30
«Чорний» PR з боку конкурентів	80
Труднощі з визначенням і відбором PR-продукту	20
Недостатність гідної літератури з PR	95
Низький рівень відповідальності PR-менеджерів	35

<i>Недостатність використання PR-приймів у процесі інформаційного забезпечення</i>	<i>які використовують прийом PR</i>
Прес-релізи	10
Бекграундери	5
Прес-кіти	10
Прес-конференції	30
Семінари	20
Презентації	20
Прес-тури	10
Інтернет-сайти	70

Висновки. Очевидно, що між відповідями керівників досліджених туристичних підприємств щодо визначення загальних проблем, які перешкоджають реалізації базисних PR-функцій, та встановленою проблемою недостатності використання PR-приймів у процесі інформаційного забезпечення мають певні протиріччя:

по-перше, керівники здебільшого схильні шукати причини перешкоджанню реалізації базисних PR-функцій у зовнішньому середовищі та, при цьому, не приділяють належної уваги підготовці фахівців і менеджерів у галузі PR-технологій;

по-друге, такий висновок, поруч із іншим, зроблено на основі занадто звуженого переліку PR-приймів, які повинні використовувати туристичні підприємства у процесі інформаційного забезпечення.

За наявності встановлених проблем туристичні підприємства не мають можливості встановити двостороннє спілкування з цільовими аудиторіями – споживачами туристичних послуг, досягти взаєморозуміння з цими аудиторіями на основі повної проінформованості, встановити взаєморозуміння з громадськістю, забезпечити популярність свого підприємства, створити і підтримати свій позитивний імідж, популяризувати свій туристичний продукт і послугу, протистояти спотвореній і несприятливій інформації про себе («Чорному PR»).

Перспективи подальшого розвитку. Очевидно, що для вирішення встановлених проблем потребується, перш за все, вдосконалення роботи фахівців і менеджерів PR-служб туристичних підприємств, що потребує підвищення їх кваліфікації.

Лише після вирішення цього практичного завдання можливо буде активізувати PR-діяльність за такими напрямками, як: налагодження взаємодії з засобами масової інформації шляхом публікацій тематичних статей у газетах і журналах, що пропагують діяльність підприємства, виступах з цією ж метою на радіо та телебаченні; випуску інформаційних матеріалів про діяльність підприємства – інформаційних буклетів, якісно зроблених інтернет-сайтів, де клієнти могли б отримати всю необхідну інформацію, запровадженні різних систем бронювання, привабливих для клієнта; організації прес-турів для клієнтів (наприклад – видача призів за участь у лотереї, що проводиться підприємством у рамках організованого заходу), і для співробітників (наприклад – заохочення за хорошу роботу); проведення спеціалізованих міжнародних форумів і участь у них, що допоможе керівникам і фахівцям підприємства в області PR розширювати свій кругозір в області нових технологій у туризмі, дозволить поділитися своїми напрацюваннями в цих питаннях, створити позитивний імідж регіону, де підприємство надає туристичні послуги.

ЛІТЕРАТУРА

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. праць. – 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 конкурентноздатності готелю / Л.М. Худолій, Г.Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – 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 // Зб. наук. праць «Продуктивні сили і регіональна економіка». – 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 / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 415 с.
7. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон; пер. с англ. С.А. Зайцева. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 261 с.
8. Связи с общественностью: учеб. пособие / 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. – London: John Wiley & Sons, Inc, 1999. – 304 p.
11. Goeldner C.R., Brent Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / 9th Edition. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p.
12. Головне управління статистики у Луганській області [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510_1.php.

Рецензент статті
Д.е.н., проф. Виноградова О.В.

Стаття надійшла до редакції
30.08.2012 р.