

УДК 338.48:659

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Назарій Мандюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,
E-mail: nm09@meta.ua*

Проаналізовано роль та специфіку використання засобів маркетингових комунікацій, зокрема паблік рилейшнз та елементів брендингу у маркетинговій діяльності туристичних підприємств, забезпечення його конкурентних переваг. Обґрунтовано необхідність та переваги застосування цих маркетингових інструментів у системі просування туристичного продукту підприємства. Розглянуто також особливості застосування таких маркетингових інструментів, як пропаганда, спонсорство та реклама.

Ключові слова: маркетингові комунікації; засоби просування; політика просування; засоби паблік рилейшнз; брендинг; туристичне підприємство; туристичні послуги.

Постановка проблеми. Впровадження засобів маркетингових комунікацій набуває все більшої актуальності та об'єктивної необхідності в умовах зростаючої конкуренції та нових вимог ринку. Це ж саме стосується підприємств туристичного бізнесу та створення їхніх конкурентних переваг засобами маркетингових комунікацій. Використання засобів просування сприятиме більшому залученню споживачів, формуванню в них прихильності до підприємства та його продукції, що, своєю чергою, забезпечить збільшення прибутків підприємства та його економічний розвиток. Втім необхідно правильно сформувати комплекс засобів просування, підібрати ті, що найкраще підходять для конкретної ситуації та поставлених перед туристичним підприємством цілей і завдань.

Формування цілей статті. Відповідно, важливе питання, яке потребує свого вирішення для забезпечення ефективної маркетингової діяльності та майбутнього розвитку туристичного підприємства, є формування політики просування туристичного продукту. Одна з головних цілей такої політики – формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу туристичного підприємства. Саме позитивний імідж є однією з головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт та “поживним ґрунтом” для залучення інвестицій у розвиток підприємства, а, отже, і збільшення прибутку. Своєю чергою, напрями маркетингових досліджень, специфіка формування туристичного продукту та перелік засобів просування перебувають у безпосередньому зв'язку з зазначеною ціллю.

Вагомим аргументом на користь важливості постановки і досягнення цього завдання є специфіка туристичних послуг та ринкової поведінки споживачів цих послуг.

Виклад основного матеріалу. Невідчутність та нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або оцінити до моменту отримання. Разом з послугою споживач отримує невідчутний продукт, а також задоволення або розчарування від нього. Споживачу важко визначити й оцінити те, що продається, як до, так іноді й після отримання туристичної послуги. Він змушений довіряти продавцю послуг. Отож з боку споживачів присутній елемент надії та довіри до продавця туристичної послуги. Відповідно, мотиви до придбання туристичних послуг, здебільшого, є емоційними та ірраціональними зі значною часткою впливу суб'єктивних чинників.

Невідчутність послуг також ускладнює діяльність продавця. У підприємства, що надає туристичні послуги, виникають, як мінімум, дві проблеми. З одного боку, надзвичайно складно представити потенційним споживачам свої послуги, а з іншого – ще складніше пояснити, за що вони платять гроші. Продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їхнього виконання. Окрім того, існують послуги, які клієнт не завжди може оцінити і після їхнього отримання (наприклад, санаторно-лікувальні).

Саме тому імідж того чи іншого туристичного підприємства, в тому числі й курорту, часто є визначальним.

Важливим елементом маркетингової політики просування туристичного підприємства є вплив на ринкову поведінку споживачів туристичних послуг. Суть такого впливу проявляється в тому, щоб за рахунок обраних засобів маркетингу, про які йтиме мова нижче, здійснити потрібний цілеспрямований вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту підприємства, тим самим мотивуючи їх до його придбання. Йдеться про позиціонування та репозиціонування того чи іншого туристичного продукту та концентрацію зусиль на зміну в напрямі покращення ставлення споживачів до підприємства. Отже, заходи, спрямовані на формування ставлення споживачів, повинні забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому туристичному продукту, а не іншим, що пропонують підприємства зі схожою спеціалізацією. Тобто, постає питання конкуренції та забезпечення власних переваг засобами політики просування.

Важливим аспектом є досягнення переконаності потенційних споживачів у необхідності придбати туристичний продукт взагалі. Отож ми піднімаємо не лише економічну, а й соціальну проблему. Формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення (зокрема, великих міст) до оздоровлення, ведення здорового способу життя та ознайомлення з історією краю (залежно від наявних туристично-рекреаційних ресурсів). Відповідно, вирішення цієї задачі містить два аспекти. Перший – пропаганда здорового способу життя, відпочинку на природі та ознайомлення з історичними пам'ятками; другий – забезпечення переконання, що саме наш туристичний продукт зможе максимально задовольнити потреби споживача у подорожах та відпочинку [3, с. 246].

Отже, базуючись на основі поставлених нами цілей політики просування, на особливостях цільової аудиторії споживачів, специфіці туристичних підприємств, найпридатнішими інструментами для досягнення зазначених цілей є засоби публічних відносин (public relations) та використання елементів брендингу. Перелічимо аргументи на користь використання саме цих маркетингових засобів просування:

По-перше, засоби паблік рилейшнз та використання елементів брендингу забезпечують можливості для налагодження ефективного зв'язку з громадськістю та ведення активної діяльності щодо впливу на соціально-економічну поведінку споживачів.

По-друге, можливість широкого охоплення цільової аудиторії споживачів засобами паблік рилейшнз.

По-третє, саме добре поставлена система паблік рилейшнз та використання елементів брендингу дає змогу скерувати ринкову поведінку споживачів у потрібне русло та закріпити її на довготерміновий період, що є необхідною умовою для формування позитивного іміджу та конкурентних переваг туристичного підприємства.

По-четверте, використання засобів паблік рилейшнз та елементів брендингу в поєднанні з традиційними засобами просування, такими як реклама, стимулювання збуту, забезпечує комплексний вплив та комунікаційний процес із потенційними споживачами, дає змогу ефективніше підійти до інформування та переконування споживачів, формування у них сталої прихильності до підприємства та заохочення до здійснення купівель.

Окрім того, світові тенденції розвитку ринку паблік рилейшнз, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь, свідчать про ефективність застосування PR-технологій.

За підсумками 2013 фінансового року, глобальна PR-індустрія третій рік поспіль демонструє приріст на рівні близько 8 %, що є вищим за темпи світового економічного зростання [6].

Своєю чергою, Міжнародна асоціація з медіа та вимірювань і оцінки комунікацій (AMEC) спільно з USC Annenberg Center for PR провели глобальне дослідження PR-комунікацій і дали прогноз зростання обсягів світового ринку PR-послуг з \$ 14 млрд до \$ 19,3 млрд протягом наступних п'яти років (2015–2020), незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію в світі [5].

Хоча тенденції PR-ринку в Україні доволі нестійкі, проте фахівці відзначають перспективи його росту. За даними, оприлюдненими компанією «Publicity Creating в Україні», місткість ринку 2009 р., за різними оцінками, становила від 250–300 млн дол. США. Приріст ринку PR в Україні в докризовий період сягав 40–50 % у рік [8]. Подальші дослідження PR-ринку України підтверджують перемінні тенденції – як зростання, так і спад чи стабілізацію.

За результатами дослідження на тему “Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України”, проведеного Українською асоціацією зі зв'язків з громадськістю у співпраці з українським офісом IFAK Institut, ситуація з формуванням бюджетів на PR-діяльність в Україні упродовж 2010–2013 рр. залишається порівняно стабільною з позитивними тенденціями. Здебільшого опитані зазначали, що бюджет на PR-діяльність або зростав, або залишався на тому ж рівні. Незважаючи на це, респонденти наголосили, що роль PR зростає [7].

Також компанією “Publicity Creating в Україні” встановлено вищу ефективність засобів паблік рилейшнз, порівняно із рекламою. Як результат проведених нею досліджень, 48,3 % респондентів (спеціалістів рекламної та PR-діяльності, опитаних у процесі дослідження) вважає, що паблік рилейшнз є ефективнішим інструментом

просування, ніж реклама, в той час як 20 % дотримується протилежної думки. Головними завданнями, які можна вирішити завдяки паблік рилейшнз, за результатами дослідження, є побудова репутації (74,8 %), формування довіри (68,9 %) та іміджу (58,8 %) [8].

Сформулюємо декілька принципів застосування засобів паблік рилейшнз та елементів брендингу для досягнення необхідного, зазначеного вище, впливу на потенційного споживача:

- Докладання зусиль до формування ціннісних оцінок потенційних споживачів стосовно туристичного продукту через представлення бренду, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок.

- Здійснення дворівневого впливу на споживача засобами паблік рилейшнз та брендингу: на раціональному рівні (через представлення конкретних аргументів і фактів) та на ірраціональному рівні (через ціннісно-емоційні засоби впливу).

- Взаємопов'язання бренду туристичного підприємства та особистісних цінностей з метою поставити їх в один ряд та трактувати як синоніми.

- Досягнення тих умов, за яких споживання бренду вважатимуть певною соціальною нормою: певні соціальні норми, сформовані системою просування (зокрема, засобами паблік рилейшнз), реклами тощо через озвучування думок референтних груп, слугуватимуть певним взірцем, на який орієнтуватимуться потенційні споживачі туристичних послуг.

- Враховуючи ту особливість, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, використання в системі просування елементів брендингу даватиме змогу полегшити вибір туристичного продукту за рахунок стереотипної оцінки, яку він покликаний створити у споживача.

Наголосимо, що доволі ефективним засобом системи паблік рилейшнз є пропаганда. Як уже зазначено вище, однією з головних цілей політики просування туристичного продукту вважають створення позитивного туристичного підприємства, і саме використання засобів пропаганди найкраще підходить для досягнення цієї мети.

Зазначимо, що пропаганду необхідно здійснювати у декількох напрямках.

Перший з них – пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації та заняття активними та змістовними видами відпочинку.

Другий – акцентування уваги на корисності і різноманітності асортименту туристичних послуг саме нашого підприємства як таких, що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії споживачів.

Третій – інформування та підтримування постійного двостороннього зв'язку із громадськістю, врахування інтересів громади та суспільства, розповсюдження інформації про участь у різноманітних заходах і програмах розвитку, які носять соціальний характер (участь в організації спортивних змагань, рухах за здоровий спосіб життя, відновлення історико-культурної спадщини, пізнання рідного краю тощо), їхню реалізацію та досягнуті успіхи. Оприлюднюючи з певною періодичністю таку інформацію, ми можемо підтримувати інтерес цільової аудиторії до підприємства, а поінформованість щодо ходу виконання програм сприятиме формуванню у пересічних громадян позитивного ставлення до туристичного підприємства та його діяльності.

Четвертий напрям – створення позитивного іміджу туристичного підприємства для інвестицій чи інших фінансових вливань. Зокрема, всі заходи (як із пропаганди, так і в інших напрямках) необхідно спрямувати на формування стабільного економічного та соціального клімату, дружніх відносин з іншими суб'єктами підприємницької діяльності, споживачами та органами влади – як місцевої, так і загальнонаціональної.

Важливим моментом для створення позитивного іміджу є притягання уваги широкого кола споживачів до туристичного підприємства та його туристичного продукту. Це, певною мірою, складно для продукту, який уже тривалий час перебуває на ринку і має певний сформований імідж з позитивними та негативними характеристиками.

Найкращим способом виправлення такої ситуації є представлення певної новинки, наприклад, будь-якої зі змін, що постійно відбуваються у внутрішньому середовищі кожного туристичного підприємства. До таких новинок можна зачислити: виведення на ринок нового туристичного продукту чи введення в асортимент нової послуги; початок нової кампанії просування туристичного продукту, початок маркетингових досліджень, зміни в цінній політиці; зміна іміджу; розширення сфери діяльності, тобто вихід на нові ринки (наприклад, на міжнародний); інноваційна діяльність, тобто представлення планів нових досліджень, введення технологічних або організаційних модифікацій, представлення ефективності їхніх економічних, соціальних та екологічних вигод; повідомлення про завершення великого проекту; повідомлення про фінансові результати діяльності, отримані прибутки та інвестиційні вкладення; особливі заходи (ювілеї, співпраця з відомими людьми); звітування про рекорди, зокрема, щодо кількості відпочиваючих за певний період; залучення відомих фахівців для вирішення певних проблем [2, с. 315].

Зазначимо також, що представлення перелічених вище подій необхідно здійснювати з певною періодичністю та спрямованістю, щоб прикувати увагу широкого загалу до цього туристичного підприємства, проте не перевантажувати його надмірною інформацією. Отже, у свідомості потенційного споживача виникне зацікавлення до підприємства, туристичного продукту чи його окремих туристичних послуг, а також сформується образ такого підприємства, в якому відбуваються позитивні зміни стосовно споживача та суспільства.

Розглянемо перелік інструментів, необхідних для проведення ефективних паблік рилейшнз. Перший та основний з них – це формування та підтримування постійних зв'язків із засобами масової інформації. Важливість цього інструмента полягає в тому, що саме ЗМІ слугують тією ланкою, що забезпечує зв'язок туристичного підприємства та широкого кола громадськості, дає змогу донести необхідну інформацію до потенційного споживача.

Ефективними тут можуть бути різноманітні репортажі на радіо, телебаченні чи в пресі, організація інтерв'ю з представниками влади, керівниками масштабних проектів чи крупних туристично-відпочинкових закладів, формування журналістського лобі, підготовка та розміщення серії статей у пресі чи серії програм на радіо.

Важливим моментом тут є просвітницький характер таких заходів та відсутність будь-яких елементів реклами, згадування назв суб'єктів підприємницької діяльності,

контактних телефонів тощо: якщо таку інформацію сприйматимуть як рекламу, вона втратить свою цінність та не принесе того результату, на який була зорієнтована, а саме – формування інтересу у широкого загалу до туризму і рекреації та опосередковано до того туристичного продукту, що пропонує підприємство.

Йдеться про те, що рекламу сприймають як засіб переконання та нав'язування того чи іншого продукту, незалежно від того, корисний він чи ні. Відповідно, рівень довіри до такої інформації з боку потенційних споживачів буде значно нижчим, ніж до статті чи репортажу, які не мають нав'язливого характеру та несуть певну корисність для осіб, що є чутливими до такої інформації.

Доволі важливим засобом є паблік рилейшнз через Інтернет. З розвитком інформаційних систем та комп'ютеризацією суспільства значення цього засобу набуває щораз більшої ваги.

Оскільки Інтернет є популярним здебільшого серед молодого населення, то його використання буде найдоцільнішим для пропаганди молодіжного відпочинку, зимового чи літнього.

Наступним необхідним до використання засобом просування є участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Представляючи власний туристичний продукт на виставці, ми формуємо сприйняття та ставлення до нашого підприємства, тобто участь у виставках слугує ще одним інструментом пропаганди. Отже, організована, згідно з обраною нами стратегією пропаганди, участь у виставках дає змогу нам керувати процесом створення позитивного іміджу регіону.

Ще один ефективний засіб – пропаганда через спонсорство. У нашому випадку це спонсорування спортивних та інших змагань, фестивалів, концертів, дитячих благодійних акцій, у тім числі й відпочинку. Наголосимо, що спонсорство у цьому випадку має потрійний ефект. По-перше, воно сприяє формуванню сприятливої суспільної думки, створення позитивного іміджу туристичного підприємства. По-друге, сприяє вирішенню проблем соціального характеру. По-третє, під час спонсорованих акцій підприємство отримує додаткову точку для продажу власної продукції.

Ще одним засобом паблік рилейшнз є організація заходів подієвого характеру, а саме – різноманітних святкувань, приурочених до певних дат та ювілеїв, фестивалів, ігор, змагань. Організація заходів подієвого характеру може дати позитивний результат у пропаганді спортивного, гірськолижного та пізнавального туристичного продукту. Тут доцільним є організація (або спільна участь в організації) спортивних фестивалів та змагань, наприклад, за гірськолижними видами спорту, спортивним орієнтуванням, туризмом. Своєю чергою, участь в організації культурно-історичних фестивалів та реконструкцій історичних подій сприятиме пропаганді пізнавального виду туристичного продукту. Важливий момент у цьому випадку – залучення до таких заходів відомих особистостей та досягнення такого рівня, щоб такі заходи стали традиційними та набували щораз більшої популярності.

Звичайно, важко уявити будь-який комплекс просування туристичного продукту без реклами. Цей інструмент просування є потужним засобом впливу на споживача, тож ігнорувати його в жодному разі не варто, як і не варто абсолютизувати його роль та значення. Сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу

маркетингових комунікацій, реклама є не лише малоефективною, а й може призвести до негативних результатів.

Відомий дослідник реклами А. Політц зазначив: “Реклама стимулює продаж доброго продукту і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт немає, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися”[1, с. 301]. Відповідно, головним принципом реклами повинна бути її правдивість та ненав’язливість. У процесі формування сприятливого іміджу туристичного підприємства реклама не повинна виходити на передній план, вона повинна стати джерелом корисної інформації про продукт та підприємство на рівні з іншими засобами просування.

Висновки. Отже, вибудована, відповідно до зазначених принципів, маркетингова політика просування даватиме змогу через створення певного іміджу сформувати позитивну думку громадськості щодо туристичного підприємства та його туристичного продукту та забезпечить прихильність та довіру з боку потенційних споживачів. Важливо, щоб такий позитивний імідж був довготерміновим, що даватиме змогу закріпити його як конкурентну перевагу туристичного підприємства.

Окрім того, в процесі використання засобів пропаганди ми стимулюємо закріплення переконаності споживачів у необхідності придбати туристичний продукт загалом. Тобто, в нашому випадку, ми вирішуємо не тільки економічні, а й соціальні проблеми. Формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення до оздоровлення, ведення здорового способу життя та змістовного відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Друга частина / Т. В. Григорчук. – Київ : Університет «Україна», 2007. – 379 с.
2. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. – Київ : КНЕУ, 2004. – 524 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; пер. с англ. – Санкт-Петербург, 2005. – 376 с.
4. Мандюк Н. Л. Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області / Мандюк Н. Л. // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 243–247.
5. www.amecorg.com/2016/04/global-study-predicts-pr-industry-will-approach-20-billion-by-2020
6. www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=469
7. www.uapr.com.ua/ua/newsitem/391
8. www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html

Стаття надійшла до редколегії 07.09.2016

Прийнята до друку 19.09.2016

MARKETING COMMUNICATIONS EQUIPMENT IN SHAPING THE IMAGE OF TOURISM ENTERPRISES

Nazarii Mandiuk

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska St., Lviv, Ukraine, 79000,
E-mail: nm09@meta.ua*

In the article the role and the specific use of marketing communications, including public relations and branding in the marketing of tourism enterprises, ensuring its competitive advantage are analysed. The necessity and advantages of these marketing tools in the system of promotion of tourist product of the company are grounded. These marketing tools enable a wide coverage of the target audience and direct market behavior of consumers in the right direction and fix it for a long period. The global trends in the market of public relations that the pace of development ahead of the advertising industry, which indicate the effectiveness of PR-technologies are presented. Building awareness of a wide range of consumers in the tourism business and its tourism product to create a positive image are accentuated.

Features the use of marketing tools such as propaganda, sponsorship and advertising are analysed. Attention is drawn to the basic principle of advertising - its truthfulness and unobtrusive. In the process of creating a favorable image of the tourist enterprise advertising should not go forward, it must be a source of useful information about the product and the company, as the other means of promotion. Close relationship advertising with other elements of marketing communications it is stressed.

Key words: marketings communications, promotion tools, promotion policy, public relations tools, branding, tourist enterprise, tourist services.