

Раздел 4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 007(477.75)

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ КРЫМА

Володченко О.Н.

Постановка проблемы. В современных условиях одной из главных составляющих успешного развития бизнеса является репутация предприятия. Еще в начале 20 века один из основателей публичных рилейшнз Артур У. Пейдж говорил, что «любой бизнес в любой демократической стране начинается с того, что этот бизнес разрешен самим обществом и он существует лишь с его одобрения. Если это утверждение справедливо, то из этого следует, что бизнес должен быть искренне заинтересован в информировании общества о своей политике, о том, чем он занимается и чем он хотел бы заниматься. Это, по-видимому, можно считать его долгом перед обществом» [2, с.103]. Сегодня для **PR второго поколения** понятие «репутация» обретает оттенок экономической категории и начинает восприниматься как материальная ценность, имеющая конкретный финансовый эквивалент. Репутация – это нематериальный актив, точнее, конкурентное преимущество, которое может и должно быть использовано для создания дополнительной добавленной стоимости. Репутация есть у каждой компании с первых дней ее существования. Она проявляется в реальной оценке компании целевыми аудиториями и в конечном итоге определяет успех развития бизнеса в целом. Хорошая деловая репутация предприятия помогает привлечь инвестиции в отрасль, найти новых партнеров по бизнесу, а также новых клиентов. Именно в нематериальных активах специалисты видят индикатор будущих достижений. Вот почему, согласно последним данным, в среднем 40% решений по инвестициям принимаются на основе информации о нематериальных активах компании. Рейтинг репутации предприятия, который проводит журнал «Fortune», определяется следующими параметрами: качество менеджмента, качество продукта, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, финансовая прочность, эффективное использование активов, инвестиционная привлекательность, склонность к привлечению новых технологий, социальная ответственность и защита окружающей среды. В России такой рейтинг проводит журнал «Эксперт». Но параметры для определения рейтинга здесь уже иные: квалификация производства, успех на внутреннем рынке, успех на внешнем рынке, умение лидировать в своей отрасли, наличие узнаваемого имиджа, привлекательность для инвесторов, умение создавать лучшие условия для персонала, умение найти в беде поддержку деловых кругов, умение справиться с последствиями кризиса. По мнению Гая Ханова, президента и учредителя холдинга «Паблицити PR» (Москва), главное отличие параметров, применяемых журналом Fortune, от тех, которые использует журнал «Эксперт», заключается в подмене понятий «репутация» и «имидж». Имидж – это оценка общественного мнения, сформировавшегося вокруг фирмы под целенаправленным или стихийным воздействием ее коммуникаций. Но общественное мнение формируется, а репутация – создается [5, с.102]. Общественное мнение может быть продуктом манипуляций, репутация – это результат оценки конкурентных преимуществ,

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ КРЫМА

продукт реальной деятельности компании. Немаловажная роль в создании деловой репутации отводится медийным технологиям, в частности пиару. Информация о предприятии так или иначе поступает в СМИ, либо от клиентов, либо от конкурентов. Последствия такой информации непредсказуемы: они могут быть как позитивными, так и негативными. Поэтому задача состоит в том, чтобы самостоятельно отбирать и разумным образом использовать информацию о предприятии в целях наращивания его акционерной стоимости.

В этой связи *цель настоящей статьи*: показать необходимость использования пиар-технологий предприятиями рекреационно-туристического комплекса и подготовки специалистов по PR вузами Крыма.

В Крыму ни одно из средств массовой информации не проводит рейтинг оценки репутации предприятий курортной сферы, подобный тому, который проводят журналы «Fortune» и «Эксперт». Кроме того, руководители предприятий еще не вполне осознают особенности PR как средства продвижения. Чаще всего употребляется понятие «черный пиар», особенно когда из-за негативных публикаций в прессе срывается сезон. Это произошло в силу ряда причин: в частности, у нас в стране пиар возник в первую очередь для обслуживания политических интересов. А вот бизнес-пиар пока находится в зачаточном состоянии. Для Крыма, где доля туризма в ВВП составляет около 20%, создание предприятиями отрасли хорошей деловой репутации должно стать основной задачей, чтобы выжить в жестком мире конкуренции. По данным Всемирной туристической организации, мировой доход от туризма в 2004 году составил 620 млрд. долларов США, в сравнении с 2003 годом увеличение произошло на 13,5%. Главные конкуренты Крыма – Россия (Сочи, Краснодарский край), Турция (Анталья), Хорватия. Кстати, эти страны тратят огромные средства на рекламу в СМИ. В крымском бюджете расходы на рекламу есть, но в сравнении с расходами на эти цели наших основных конкурентов они более чем скромные: в 2005 году из крымского бюджета выделено 2,5 млн. грн., тогда как Турция тратит на рекламу до 20 млн. долл. США. Поэтому предприятия турбизнеса автономии не могут позволить себе рекламу в средствах массовой информации на телеканалах России или дальнего Зарубежья. И здесь важную роль должны сыграть пиар-технологии.

По результатам исследования, проведенного профессором в области психологии Сандрой Мориарти (университет Колорадо, США), «сознание человека не отличает рекламное послание от PR-послания, а наоборот, оно собирает информацию из множества контактов с компанией и ассимилирует их в одну картину» [3, с.39]. Следовательно, отсутствие средств на рекламу можно компенсировать правильным использованием пиар-технологий, что может привести к значительным успехам в развитии туристической автономии.

Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, крупные туроператоры в той или иной мере используют технологии пиар. В частности, участвуют в выставках, проводят рекламные туры для представителей средств массовой информации, а также конгрессы и форумы с участием представителей деловых кругов стран СНГ и дальнего Зарубежья с целью привлечения инвестиций и популяризации туристических возможностей Крыма. Большую роль для привлечения туристов в Украину и Крым сыграли такие события, как «оранжевая революция» и конкурс «Евровидение». По сути, данные мероприятия можно назвать крупными пиар-акциями, благодаря которым мир узнал об Украине и у многих появилось желание посетить ее, чтобы своими глазами увидеть страну, название которой было на первых страницах печатных СМИ в течение довольно-таки длительного времени. Привлечь туриста смогли, теперь главная задача – удержать его.

И вот тут-то и возникают проблемы. Среди них такие, как отсутствие инфраструктуры, «ненавязчивый» крымский сервис, низкое качество предоставляемых услуг. Эти проблемы давно известны, говорят о них все и много, но воз и ныне там. К тому же не секрет, что многие предприятия как турбизнеса, так и сферы услуг работают «в тени».

О какой репутации в такой ситуации можно говорить? И тем не менее, сама жизнь заставляет сегодня изменить сложившуюся ситуацию.

Сейчас все чаще говорят о «потребителе нового типа», для которого характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Лучшим подтверждением сказанному может стать объявление известного издательства «Макгроу Хилл»:

- Я не знаю, кто вы такой.
- Я не знаю вашей фирмы.
- Я не знаю взглядов вашей фирмы.
- Я не знаю клиентов вашей фирмы.
- Я не знаю истории вашей фирмы.
- Я не знаю репутации вашей фирмы.
- Итак, что вы хотите мне продать? [3, с.503]

В связи с этим возникает необходимость в организации системной работы по созданию репутации как предприятиями туристической отрасли, так и сферы услуг: транспорт, связь, общественное питание, досуг и т.д.

Ценность паблик рилейнз состоит именно в том, что они повышают внимание организаций к общественному мнению и усиливают социальную ответственность государственных чиновников и руководителей предприятий. PR дает возможность устанавливать и поддерживать определенную связь между общественной поддержкой и повышенным вниманием руководства компаний к своей социальной ответственности и лидерству в личных стандартах поведения. Бывший президент General Electric Company Ральф Дж. Кординер много лет тому назад заявил: «Нам слишком хорошо известно, что бизнес функционирует отнюдь не в соответствии с нормами христианской морали, но, как и любая другая составляющая нашего общества, он существует с согласия нашего общества... Современное общественное мнение, даже если оно кажется нам достаточно эфемерной субстанцией, завтра может стать законом. Хорошим или плохим – это другой вопрос» [2, с. 51].

Паблик рилейнз помогают организациям прогнозировать отношение общества к тем или иным проблемам, новым ценностям и образу жизни и своевременно реагировать на это отношение – иными словами, управлять кризисными ситуациями. Это служит дальнейшему повышению эффективности демократического процесса, а также социальной, экономической и политической систем с точки зрения их соответствия изменяющимся социальным потребностям. Руководители предприятий, которые будут пренебрегать эффективными паблик рилейнз, рано или поздно окажутся неспособными реагировать на происходящие вокруг них изменения, в итоге предприятия утратят способность нормально функционировать из-за нарастающего несоответствия своему окружению.

Артур У. Пейдж исповедовал следующие принципы паблик рилейнз:

- говорить правду, ибо общественность должна знать о том, что происходит;
- доказывать не словами, а поступками, т.к. восприятие общественностью предприятия на 90% определяется ее деятельностью и лишь на 10% – тем, что она сама о себе говорит;

- внимательно слушать клиента;
- работать на завтрашний день;
- проводить такую политику в области PR, как будто от нее зависят результаты деятельности компании в целом, ибо никакая корпоративная стратегия не должна реализоваться на практике без учета ее потенциального влияния на общественность;

- всегда сохранять спокойствие, доброжелательность и хорошее настроение [2, с. 164].

Для того чтобы данные принципы были воплощены в жизнь, необходимо иметь на каждом предприятии специалиста в области паблик рилейнз. В мире существует

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ КРЫМА

специализированное пиар-образование. В Украине на факультетах журналистики, управления, политологии даются азы публич рилейшнз, но, к сожалению, проблема заключается в том, что и среди преподавателей практически нет специалистов по бизнес-пиару, в основном используется опыт, полученный в избирательных кампаниях. Отрасль пиар в Украине только формируется, хотя уже существуют и Украинская ассоциация PR, и всеукраинская общественная организация «Украинская лига по связям с общественностью», тем не менее, проблема до конца еще не решена. Проблему «встраивания» специальности в официальную систему образования должны решать учебные учреждения, в частности университеты.

Выводы. Понятие «пиар» сегодня все активнее завоевывает сознание масс. Спрос на пиар-услуги растет, и процесс этот вполне закономерен, если учесть факт, что методы прямой рекламы в условиях острой конкуренции работают малоэффективно или не работают вовсе. Репутация – это в первую очередь доверие целевых аудиторий. А проблема доверия является одной из важнейших для Украины, ибо недоверие к украинским институтам власти и бизнеса порождает негативные моменты в процессе инвестиций и в этом смысле дорого стоит нашей стране.

Для укрепления роли нашей страны в международном сообществе необходимо добиваться изменения отношения прежде всего к образу Украины, к украинскому бизнесу, бизнесменам, политикам.

И немаловажную роль в этом вопросе могут сыграть пиар-технологии. Создание репутации и управление кризисными ситуациями в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке – это основная стратегия в деятельности как правительства, так и представителей туристического бизнеса Украины. Конечно же, деятельность пиар предполагает только системный характер: эта работа должна вестись постоянно, а не от случая к случаю. На предприятиях туриндурии должна быть введена должность менеджера по PR. Но чтобы это стало возможным, вначале необходимо подготовить квалифицированные кадры.

Список литературы

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. – СПб.: Союз, 1997. – 286 с.
2. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблэк рилейшнз теория и практика. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 614 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992. – 586 с.
4. Кузьменкова М.А. Новая роль публич рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 4. – С. 28-39.
5. Капитализация репутации. Ноу-хау в сфере репутационного менеджмента // М.А.ДЕ. – 2004. – № 4-5. – С. 100-105.
6. Официальный сайт Всемирной туристической организации (www.world-tourism.org).
7. Официальный сайт турадминистрации Украины (www.tourism.gov.ua).
8. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Крыма (www.tourism.crimea.ua).

Поступила в редакцию 02.08.2005 г.