

23. Використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства

Ярослав Кошовий, Володимир Ковешніков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поліпшення якості і кількості каналів комунікації бренду з навколишнім світом в умовах високої конкуренції та великого потоку інформації є актуальною проблемою. Зв'язки з громадськістю, або PR створені для того, щоб зробити бренд впізнаваним, залучити людей до свого продукту і виділитися серед конкурентів, іншими словами - завжди бути на слуху у споживача. Це відіграє велику роль на діяльності підприємства, адже при правильній побудові зв'язків з громадськістю можна збільшити свій дохід, не маючи прямих переваг серед конкурентів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, а також узагальнення.

Результати та обговорення. В умовах конкуренції і великої кількості аналогів на ринку підприємства намагаються використовувати більше сучасних інструментів для просування свого товару. PR допомагає вибудувати певний імідж бренду на ринку і відображає його обличчя. Це важливо, адже суспільство більш націлене на зовнішній вигляд і репутацію, ніж на якість. Люди змінили пріоритети під тиском популяризації медіа та інтернет ресурсів і масового використання останнього. Тепер людина перед вибором послуги прочитає відгуки про компанію, подивиться на присутність бренду в соціальних мережах, згадає останню назву компанії, що нещодавно чула по телевізору, і тільки після одного з цих пунктів перейде до самої покупки послуги. PR ж в свою чергу допомагає підприємству зробити так, щоб саме їх згадали, щоб їм довірилися, і в кінцевому підсумку зробили покупку в потрібному місці. При побудові стратегії PR слід враховувати специфіку свого продукту, щоб правильно використовувати канали зв'язків з громадськістю, методів популяризації бренду, а також тону, в якому звучить голос самого бренду з його ідеями. Важливо пам'ятати, що за допомогою PR можна не тільки правильно піднести свій бренд, а й позбутися від конкурентів. Такий підхід дуже популярний серед публічних персон, коли конкуренти знаходять компромат і вкладають кошти для його популяризації серед цільової аудиторії. Наприклад, в Україні така практика стала популярна з використанням доказів у зв'язках з ворогуючими державами. Це доводить, що PR є одним з основних інструментів ведення конкурентної війни серед компаній. Важливо завжди мати стратегію як піднести свій бренд, і як його захищати в разі удару від конкурентів. При правильній побудові PR можна надійно закріпитися в певному сегменті ринку.

Висновки. Для формування конкурентоспроможності підприємства важливо приділяти увагу PR. Цей інструмент допоможе створити імідж і закріпитися на ринку при правильному підході і побудованій стратегії позиціонування бренду. Таким чином можна обійти якісних конкурентів і завоювати свою аудиторію.

Література

1. Туризм в Україні: стат. зб. - К.: Держкомстат України, 2008. - 184 с.
2. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньон. - 2006. - № 26. - С. 30–34.