



Макроэкономика

Галина ЗАЯЧКОВСКАЯ

**СРЕДСТВА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА УКРАИНЫ
НА МИРОВОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

Резюме

Исследован имидж Украины на мировом туристическом рынке и определены инструменты коммуникационной политики для его улучшения.

Ключевые слова

Имидж, туристический имидж Украины, маркетинговые коммуникации, реклама, туристические выставки, PR- деятельность.

Классификация по JEL: M31, L 83.

© Галина Заячковская, 2011.

Заячковская Галина, канд. экон. наук, доцент, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Современное развитие мирочивилизационных процессов характеризуется доминированием в системе международных экономических отношений сферы услуг. За последние годы наиболее высокие темпы роста среди отраслей нематериальной сферы демонстрирует мировой рынок туризма. Туризм стал одной из главных категорий международной торговли. Сегодня экспортный доход международного туризма занимает четвертое место после продукции топливной, химической и машиностроительной отраслей.

Международный туризм во всем мире считается одной из высокоприбыльных сфер бизнеса. Правительства стран, в которых туризм признан приоритетной отраслью развития экономики, формируют концепцию развития международного туризма и выделяют большие средства на создание туристического имиджа страны и продвижение национального туристического продукта на мировой рынок. Например, США вкладывают в имиджевые программы страны 1,5 млрд долл., Китай – 6 млрд долл., поскольку в эпоху информационных и постинформационных технологий имидж легко конвертируется в туристические и инвестиционные потоки [1].

Формирование спроса на мировом туристическом рынке требует создания соответствующей системы коммуникаций, которая является составляющей частью маркетинга, проводящегося государством. В данное время в Украине принята «Государственная программа развития туризма в Украине на 2002–2010 годы», «Государственная целевая программа формирования положительного международного имиджа Украины на период до 2011 года», однако отсутствует четкая государственная программа поддержки развития туризма в сфере коммуникаций на международном рынке, которая предусматривала бы агитационную и рекламную работу в масс-медиа, на международных туристических форумах и выставках, в сети Интернет. Данная ситуация требует изучения возможностей использования политики маркетинговых коммуникаций для создания туристического имиджа страны.

Исследованию теории коммуникаций посвящены труды таких известных отечественных и зарубежных ученых, как М. Азейнберг, Г. Багиев, В. Березин, С. Блек, Ф. Буари, А. Вовчак, Д. Денисюк, Г. Картер, Ф. Котлер, Т. Лукьянец, Д. Меррилл, М. Монтгомери, Р. Стивенсон, У. Хачтен, Д. Шоу и др. Среди немногих публикаций по формированию имиджа страны следует отметить труды С. Анхольта, К. Болдинга, У. Оллинса, А. Панкрухина, И. Рожкова, А. Салливана. При этом недостаточно раскрыты вопросы, посвященные теоретическим и практическим способам применения политики маркетинговых коммуникаций для формирования туристического имиджа стран.

Целью написания статьи является исследование имиджа Украины на мировом туристическом рынке и определение инструментов коммуникационной политики для его улучшения.

Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности рекреационными и историко-культурными ресурсами. Однако, согласно данным Мирового экономического форума, в 2007 году в сфере путешествий и туризма Украина среди 124 стран мира заняла лишь 78 место (Чехия – 35, Венгрия – 40, Литва – 51, Польша – 61, Российская Федерация – 68, Румыния – 76) [1]. Это свидетельствует о том, что на международном туристическом рынке национальный туристический продукт оценивается как менее привлекательный и конкурентоспособный, нежели в других странах, где наблюдается общемировая тенденция к усилению роли государства в обеспечении развития туризма.

По подсчетам Всемирной Туристической Организации (ЮНВТО), в 2008 году по количеству посещений иностранных туристов Украина занимала 7 место в мире – 25,4 млн человек, что на 9,8 % больше, чем в 2007 г. [2]. Однако в 2009 г. количество иностранных граждан, посетивших Украину, составляло 20,7 млн чел., что на 18,3 % меньше, нежели в 2008 г. [3]. Это объясняется сложной экономической и политической ситуацией в Украине, мировым экономическим кризисом.

В современных условиях роста туристического интереса к разным странам, имидж страны относится к важнейшим факторам, влияющим на выбор иностранными туристами мест отдыха. Основными вопросами, которые беспокоят туристов в процессе определения страны посещения, являются как относящиеся к общему имиджу государства (культурный уровень, экологическая ситуация, криминогенная обстановка, национальная и религиозная толерантность, политическая и экономическая стабильность), так и касающиеся развития туристической индустрии (наличие рекреационных ресурсов и комфортность отдыха, соотношение уровня сервиса и уровня цен, безопасность путешествия, целостность багажа и другое). В большинстве случаев решение зависит не от того, насколько потенциальный турист владеет исчерпывающей информацией о стране, а от сформировавшихся стереотипов, информации в средствах массовой информации, отзывов других туристов. Плохой имидж или его отсутствие могут свести на нет усилия относительно развития въездного туризма в стране.

Как показало исследование международного имиджа Украины, проведенное на основе анализа публикаций и сообщений влиятельных иностранных СМИ специалистами Украинского центра экономических и политических исследований им. А. Разумкова, сегодняшние представления о стране являются достаточно неполными, отрывистыми и преимущественно негативными.

Из стран далекого зарубежья более-менее регулярно сообщения об Украине появляются в американских, канадских и западноевропейских изданиях. Представление жителей этих государств о нашей стране формируется на основе информации о коррупции, нелегальных мигрантах, Чернобыльской проблеме, недостатках украинской демократии, голодоморе 1932–1933 гг., сложных взаимоотношениях с Россией, значительном нереализованном потенциале украинской науки, незащищенности прав интеллектуальной собственности [4].

В глазах поляков, словаков, румын и венгров Украина выглядит более привлекательной, хотя и они не обходят вниманием уровень коррупции в стране, проблемы нелегальных мигрантов, ненадежность Украины как делового партнера, что сказывается и на ее туристическом имидже.

Более-менее осведомленными с туристическими возможностями Украины являются жители стран СНГ. Однако и у них формируется преимущественно непривлекательный имидж нашей страны, что связано с информационными методами конкурентной борьбы за потребителя туристических услуг. Россиян, которые охотно проводят свои отпуска в Крыму, периодически запугивают забастовками крымских татар, неблагоприятной эпидемиологической и экологической ситуацией, экономическими и социальными проблемами, напряженной криминогенной обстановкой и др.

Следовательно, имидж Украины как туристического государства является практически не сформированным и оценивается по реальному положению вещей, а не по ее богатому потенциалу.

Хотя государственные органы власти и проводят информационно-разъяснительную работу в мировом информационном пространстве, однако она сводится к разовым акциям, которые являются нескоординированными и спонтанными. Отсутствие коренных изменений в продвижении национального туристического продукта вызвано новизной и сложностью самой задачи, а также содержательными и методическими недостатками.

Привлечение иностранных туристов – это стратегический курс вхождения в глобальный мировой рынок с его специфическими законами и условиями, поэтому необходимо проводить коммуникационную политику, которая бы отличалась системностью и взаимосвязанностью. Она должна предусматривать поэтапное и согласованное использование разнообразных каналов коммуникации, способных в своей совокупности достичь цели формирования у целевой аудитории необходимых представлений и стереотипов об Украине. При ее проведении необходимо учитывать особенности национальной культуры, набор культурных ценностей страны для успешного продвижения ее имиджа.

Формирование туристического имиджа Украины, продвижение национального туристического продукта и планирование маркетинговых коммуни-

каций является системой, объединяющей взаимосвязанные и взаимодополняющие коммуникативные составляющие комплекса маркетинга (условно статические формы коммуникации) и комплекса продвижения (условно динамические формы коммуникации) в единую логическую совокупность. Необходимо использовать метод интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволяет подобрать средства коммуникации и сосредоточить ответственность в одних руках.

К инструментам коммуникационного микса, которые необходимо использовать при формировании имиджа Украины как туристического государства, можно отнести: рекламу, участие в выставках и ярмарках, PR-деятельность.

Реклама в туризме имеет целью формирование имиджа и позиционирование туристического продукта, а также информирование целевых групп. Печатными средствами рекламы, которые следует использовать, являются каталоги и проспекты, графические средства рекламы. Каталоги должны содержать общую информацию о местах отдыха в Украине, климате и др. Проспекты имеют общую направленность и дают базовую информацию о стране. Также необходимым является использование имиджевых проспектов, визуализирующих имидж государства. Особой формой печатных средств рекламы должны быть путеводители про Украину, выпускающиеся в виде книги или журнала. К другим графическим средствам рекламы относятся: объявления в газетах и журналах; плакаты, функцией которых является привлечение внимания; постеры, играющие важную роль в имиджевой рекламе. Также необходимо использовать визуальные средства массовой информации – все виды фильмов, а также диапозитивы, показываемые по телевидению, в кино, по Интернету.

При проведении рекламной кампании по формированию туристического имиджа Украины необходимо учитывать культурные различия между странами. К факторам, затрудняющим культурную рекламу, относят: языковые различия; различия в поведении потребителей, между сегментами рынка, в условиях и возможностях проведения рекламы; разные критерии оценки рекламы; разные экономические и социальные условия.

Распространение средств массовой информации и открытие их возможностей в области рекламы способствовали использованию новых технических средств с целью увеличения спроса в туризме. Поэтому реклама в Интернете предоставляет широкие возможности ориентировать рекламные обращения на разные целевые аудитории. В отличие от традиционной рекламы, проведение рекламных мероприятий в Интернете имеет свои особенности, поскольку он одновременно является: средством массовой информации, средством коммуникации, интерактивной средой. Интернет предоставляет много инструментов для влияния на целевую аудиторию: веб-

сайты, баннерную рекламу, рекламу во время Интернет-конференций, рекламу через электронную почту.

Участие в туристических выставках является одним из важнейших средств формирования имиджа Украины и продвижения на мировой рынок туристического продукта. Они дают возможность привлечь внимание профессионалов и потребителей, получить необходимую информацию о стране и сделать непосредственное сравнение. Значение выставок и ярмарок для коммуникационной политики заключается в их высокой целевой направленности. Они имеют сильное мультипликаторное влияние, поскольку полученный посетителями информационный материал передается другим лицам. Персональная коммуникация на ярмарках и выставках позволяет быстро и эффективно проинформировать потенциальных клиентов (посредники, туристические фирмы и др.) об Украине и ее дестинациях.

Среди методов PR-деятельности можно выделить такие основные направления:

1. Работа со средствами массовой информации: статьи в газетах и журналах, работа с радио и телевидением. В первую очередь, необходимо выпустить документальный фильм об Украине и видеоролики для телевидения. Во-вторых, провести образовательно-развлекательный тур для разных аудиторий. В-третьих, создать бюро новостей украинского туризма, которое бы регулярно поставляло информацию основным потребителям и журналистам, пишущим статьи о туризме, распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало публикацию материалов в средствах массовой информации.

2. Выпуск информационных материалов. На деятельность по формированию туристического имиджа страны наиболее влияет отсутствие информации. Разработка государственной службой туризма и курортов Украины информационных буклетов, карт и т. д. облегчит работу туроператоров разных стран и позволит увеличить приток туристов в страну.

3. Организация рекламных поездок:

- для зарубежных клиентов – дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий, которую получают вследствие выигрыша в лотерее или дачи правильных ответов на вопросы об Украине. Цель акции – создать хорошее впечатление о стране, которые турист передаст своим друзьям и знакомым.
- для сотрудников туристических агентств – почти бесплатная поездка по Украине с посещением основных туристических центров. Цель акции – создать хорошее впечатление о стране, ознакомить потенциальных клиентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

- для иностранных журналистов, что позволит им непосредственно увидеть выдающиеся памятные места Украины, убедиться в надежности и достойном сервисе фирмы-организатора, установить хорошие взаимоотношения между представителями туристического бизнеса и прессой.
4. Организация в Украине Евро-2012 и других мероприятий, привлекающих зарубежных туристов.
 5. Проведение международных семинаров по туризму с посещением выдающихся памятных мест страны.

Кроме того, Украина должна принимать участие в глобальной кампании по коммуникациям в индустрии туризма, которая проводится ЮНВТО. В ходе ее проведения акцент необходимо делать на пять базовых компонентов: транспаранты (лозунги), логотипы, постеры, листовки и 30-секундные объявления по общедоступным каналам связи. Все это направлено на передачу информации о преимуществах туризма в Украине.

Эти меры должны сформировать стереотипы положительного восприятия страны общественностью зарубежных стран и реализовываться в виде единого комплекса ведения органами государственной власти информационно-разъяснительной работы с тем, чтобы их усилия взаимно дополняли друг друга. Использование современных средств маркетинговых коммуникаций открывает новые возможности позиционирования и распространения необходимого имиджа Украины, однако не может ставить перед собой задачу достичь уже в краткосрочной перспективе всеобъемлющего и полного информационного представления Украины в мировом туристическом пространстве, обеспечив преимущественно положительное и адекватное ее восприятие общественностью зарубежных стран.

Литература

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2009. – 312 с.
2. Tourism Hightlights, Edition 2009. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.unwto.org/facts.
3. UNWTO Tourism Hightlights, Edition 2010. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.unwto.org/facts.
4. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf.

5. Алмакучуков К. М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме и поиск узнаваемого символа киргизского продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6.
6. Meffert H. Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. – Wiesbaden, 2000.

Статья поступила в редакцию 20 мая 2011 г.