

Право. Экономика. Социальное партнерство

системного использования для достижения стратегического лидерства.

Список цитированных источников

1. Максвелл, Д. 21 неопровержимый закон лидерства / Д. Максвелл. – М. : Попурри, 2019. – 320 с.
2. Управление современной компанией = Management of the modern company : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям менеджмента / Б. Мильнер [и др.] ; под ред. Б. Мильнера, Ф. Лииса. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 585 с.

РЕКЛАМА ИЛИ PR: ВЫБОР ЗА ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Говорень И. В.

Республика Беларусь, г. Минск

Международный университет «МИТСО»,

старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга,

магистр экономических наук

Любая организация на современном этапе развития рынка должна представлять свои услуги на рынке, сопровождая их информативными, креативными, и привлекательными коммуникационными обращениями, которые убеждали бы потребителей в соответствии этих услуг их потребностям и желаниям. По этой причине возрастает роль рекламы и PR-мероприятий, которые становятся ключевыми элементами в современном маркетинге.

Немаловажной целью для организаций сферы услуг является эффективное продвижение ее услуг к потенциальным потребителям. В связи с этим, для достижения данной цели необходимо грамотно спланировать для дальнейшего успешно функционирования систему маркетинговых коммуникаций, которая должна учитывать все составляющие комплекса маркетинга, а также активно воздействовать на его элементы.

В современных условиях при жесткой конкуренции, появление частного зоопарка будет явлением не новым, однако не частым. Не частым потому, что при организации частного зоопарка велик

объем затрат на содержание животных, что практически минимизирует окупаемость на стадии становления, так и в дальнейшей работе. Большинство зоопарков являются дотационными государством, и практически нет инвесторов и создателей частных зоопарков. Но все же, в настоящее время на территории Российской Федерации существует несколько частных зоопарков, первооткрывателем из которых был ялтинский зоопарк «Сказка», а в дальнейшем, его филиал сафари-парк львов «Тайган». Основу дохода этих зоопарков составляет, в основном, продажа входных билетов, помимо этого, оказывают дополнительные услуги, связанные с общением с животными, что приводит их деятельность к окупаемости.

Как и любому предприятию, зоопарку, для успешной деятельности, а также для привлечения потребителей, необходимо применять в своей деятельности различные инструменты маркетинговых коммуникаций, а в частности рекламу и PR-мероприятия.

Реклама – это платное неличное представление о товаре/услуге и организации [1]. Средств рекламы достаточно много: от рекламы в прессе до рекламы в интернете. При выборе того или иного средства рекламы для организации необходимо учитывать не только специфику деятельности, а именно направления оказываемых услуг, но насколько действенно это средство для этой сферы. Так, являясь специфической сферой оказываемых услуг, зоопарк, в своей деятельности использует наружную рекламу, в частности, рекламу на билбордах. Данный вид рекламы не столь затратный, как реклама по ТВ, а также достаточно информативен, особенно в курортный сезон. Помимо этого, вблизи парка львов «Тайган» установлена огромная рекламная конструкция из букв высотой более 10 метров «ПАРК ЛЬВОВ ТАЙГАН», которая занесена в книгу рекордов Российской Федерации. Основные затраты связаны со строительством самих букв, однако данная сумма денежных средств единовременная, остальная сумма затрат приходится на аренду земельного участка и на оплату электроэнергии для подсветки в ночное время, что минимизирует затраты на рекламу.

В современном мире нельзя недооценивать такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как PR – *паблик рилейнз* (связи с общественностью). *Паблик рилейнз* – это координи-

рованные усилия по созданию благоприятного представления о товаре/услуге и фирме в сознании населения [1]. Основной целью PR-технологий выступает оптимизация коммуникаций между фирмой и общественностью, с которой фирма в той или иной степени взаимодействует. Формы связей с общественностью включают:

1) публикационную пропаганду в прессе, которая, в свою очередь, включает организацию пресс-конференций, брифингов, рассылку пресс-релизов в СМИ, написание статей о фирме и ее сотрудниках, сфере ее деятельности чаще в виде научно-популярной статьи, организацию интервью руководителей или высказывания экспертов о фирме;

2) паблисити при помощи иной печатной продукции, например в виде пропагандистского проспекта, издания фирменного журнала с рассылкой по целевым деловым кругам;

3) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций, общественных и профсоюзных организаций, инициирование проведения подобных мероприятий, исследования, публичные выступления;

4) организацию фирмой возможных мероприятий событийного характера (юбилея фирмы, праздника, 1000-ного покупателя);

5) деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (через лоббирование, выдвижение своих сотрудников в органы управления);

6) участие в днях открытых дверей, фотовыставках, презентациях со сцены, юбилеях и торжествах, постоянные экскурсии для общественности [2].

На основании вышеизложенного, руководство зоопарка делает свой выбор в пользу самого активного и маркетинговых коммуникаций, а именно PR, посчитав, что он будет более эффективным инструментом и будет охватывать достаточно большой объем потенциальных клиентов. Так, в настоящее время сеть Интернет выступает глобальным средством продвижения товаров и услуг, а PR-мероприятия, которые, широко используются в сети Интернет, как для потребителя, так и для организации, невозможно оставить без внимания.

Сколько возможностей для привлечения внимания к фирме и ее услугам существует в сети Интернет, также широк спектр

возможностей для PR-мероприятий. Так, самым часто используемым направлением в интернет-пространстве является создание сайта, который в итоге дает информацию об организации, оказываемых ею услугах, а также красочно представляет фоторепортажи из жизни организации. Чтобы стать более медийной персоной, а также и расширить область своих потребителей, часто разрабатывают и поддерживают личный блог, корпоративный блог на платформе в сети Интернет. Данное направление выступает как способ донести информацию и обратить на себя внимание используя заметки в блогах, статьи, отчеты.

Невозможно представить в современных условиях на платформе сети Интернет активного участия в социальных сетях. Создание сообщества в социальных сетях, выступая в роли PR-мероприятий, которое будет охватывать еще один сегмент потенциальных потребителей. Социальные сети являются способом донести ценности и миссию организации непосредственно общественности, а также основной блок оказываемых услуг. Данный способ выступает в форме обмена новостями, в форме объявления для подписчиков, а также в форме реагирования на негативные комментарии и отзывы, оставленные посетителями. Перечисленные выше направления PR-мероприятий в сети Интернет способствуют повышению узнаваемости, а также повышению репутации организации.

Руководство зоопарка «Сказка» и парка львов «Тайган» не отстает от времени и активно проводит работу, которая связана с PR-мероприятиями в интернете. При планировании маркетинговой деятельности предполагалось, что с помощью PR-мероприятий будет самый большой охват аудитории, для чего были созданы несколько блогов на YouTube канале и блог создателя парка, а также сообщества на самых распространенных площадках в соцсетях. В итоге, прогноз был положительным, а результаты были подтверждены постоянным ростом подписчиков, а в дальнейшем и ростом клиентов.

По результатам анализа PR-мероприятий было выявлено, что значимым элементом для популяризации зоопарка являются разнообразные интервью с известными людьми России (Н. Дроздов, Э. Запашный, Т. Навка и др.), которые побывали в сафари-парке. Помимо этого, огромное количество видеороликов представлено на YouTube каналах, где зритель может понаблюдать

за животными зоопарка и парка львов. У многих зрителей, а в основном это подписчики YouTube каналов на протяжении достаточного промежутка времени уже сложились предпочтения по отношению к тому или иному животному, появились так называемые «любимчики», встречи с которыми зритель ждет с нетерпением. Завораживают зрителей видеоролики со львами сафари-парка, о такой встрече с ручными львами нельзя было и мечтать, это проявляет детское желание пообщаться с этими грозными хищниками. Это и способствует к расширению своей аудитории, но аудитории не только зрителей, но аудитории потенциальных потребителей. За счет популяризации зоопарка на YouTube каналах парк становится известен во многих странах мира.

По итогу, можно сказать, что грамотно разработанные PR-мероприятия, способствуют привлечению к зоопаркам внимания не только потенциальных потребителей, не только общественности, а также формированию положительного мнения о них со стороны потребителей.

Список цитированных источников

1. Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие. – Нижний Новгород : Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2016.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012.