

Ігор В. Пономаренко, Віталій О. Довгоп'ят
ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ
PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Стан ринку в Україні потребує від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблік рілейшнз.

В статті розглядається питання дослідження використання офіційного сайту PR-діяльності компанії, визначаються основні прийоми, що їх використовують компанії для максимального поширення інформації про бренд своєї продукції у цьому середовищі.

Окрема увага приділена становленню офіційного сайту PR-діяльності компанії, визначенню сутності та технологіям PR. У статті розкрито сутність паблік рілейшн-діяльності, його інструменти PR- діяльності.

Досліджено сучасні актуальні технології, що дозволяють створювати офіційні сайти як засоби PR, розглянуті засоби супроводження офіційного сайту та способи вирішення проблем, які виникають.

У роботі проведено аналіз маркетингового середовища туроператора, обґрунтовано заходи паблік рілейшн, сформовано сучасні тенденції розвитку PR-комунікацій на підприємствах, удосконалення роботи сайту туроператора.

Ключові слова: PR, паблік рілейшнз, технології паблік рілейшнз, соціальні комунікації, ринок соціальних комунікацій, пабліситі, реклама, ринок товару або послуг, виконаних робіт, туристичний PR.