

Ігор В. Пономаренко¹, Віталій О. Довгоп'ят²

ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

У статті досліджено використання офіційного сайту як інструменту PR – діяльності компанії. Особла увага приділена становленню офіційного сайту PR – діяльності компанії, визначенню сутності та технологіям PR. У статті розкрито сутність паблік рілейшин-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 рілейшин, сформовано сучасні тенденції розвитку PR – комунікацій на підприємствах, удосконалення роботи сайту туроператора.

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

Рис. 1. Літ. 19.

DOI

Ігорь В. Пономаренко, Виталий О. Довгопят

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR – ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В статье исследовано использование официального сайта как инструмента PR – деятельности компании. Особое внимание уделено становлению официального сайта PR – деятельности компании, определению сущности и технологиям PR. В статье раскрыта сущность паблик рилейшин-деятельности, его инструменты PR – деятельности. Исследованы современные актуальные технологии, позволяющие создавать официальные сайты как средства PR, рассмотрены средства сопровождения официального сайта и способы решения проблем, которые возникают. В работе проведен анализ маркетинговой среды туроператора, обоснованы мероприятия паблик рилейшин, сформирован современные тенденции развития PR – коммуникаций на предприятиях, совершенствование работы сайта туроператора.

Ключевые слова: PR, паблик рилейшинз, технологии паблик рилейшинз, социальные коммуникации, рынок социальных коммуникаций, паблитити, реклама, рынок товара или услуг, выполненных работ, туристический PR.

Igor V. Ponomarenko, Vitaly O. Dovgopiat

OFFICIAL SITE AS A TOOL OF PR – COMPANY ACTIVITIES

This article is dedicated to exploring the use of the official site as a tool for PR – activity of the company. Particular attention is paid to the development of the official site of the PR – activity of the company, the definition of the essence and technologies of PR. The article reveals the essence of publicity activities, its tools of PR activities. The researches of modern topical technologies that allow to create official PR sites, the means of maintenance of the official site and the solution of problems that arise. The paper analyzes the marketing environment of the tour operator, substantiates the activities of public relations, generates modern trends in the development of PR communications at enterprises, improving the work of the site of the tour operator.

Keywords: PR, public relations, public relations technologies, social communications, social communications market, publicity, advertising, market for goods or services, works performed, tourism PR.

Peer-reviewed, approved and placed: 01.11.2019.

¹ Kyiv National University of Technologies and Design. Kiev. Ukraine

² Kyiv National University of Technologies and Design. Kiev. Ukraine

Постановка проблеми. 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 рилейшнз.

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.

Відзначається, що основне завдання PR в соціальних мережах — формування знання про бренд продукції, наданих послуг та виконаних робіт для широкої аудиторії. При цьому піарники дбають не лише про просування бренду, а про надання через свою офіційну сторінку корисної та цікавої інформації користувачу соціальних мереж.

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю, скорочено PR) є одним з елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основна мета PR — це забезпечення взаєморозуміння і взаємної співпраці людей, які беруть участь в інформаційному обміні; управління комунікаціями між організацією і її громадськістю. PR-діяльність передбачає комплексну і цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією до первинного контакту з компанією, під час первинного контакту, після нього, а також підтримка і стимулювання бажання споживача на подальшу співпрацю.

Використання інструментів PR дозволяє компанії управляти своєю репутацією (серед потенційних і реальних клієнтів, партнерів та інвесторів), запобігати кризовим ситуації або допомагати в їх усуненні, досягати стратегічних бізнес-цілей, вирішувати маркетингові завдання, а також оптимізувати відносини всередині самого колективу.

В статті також висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Визначено роль і місце інформаційних технологій у менеджменті і маркетингу туристичних підприємств. Описані основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі.

Проблема впливу Public relations (PR), тобто зв'язків із громадськістю, актуальна для багатьох країн та організацій у сферах їх діяльності. Без сумніву, на сучасному етапі розвитку суспільства вплив PR в турагенстві різних рівнів є значним та інтенсивно обговорюється в наукових колах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішення проблеми застосування сучасних ІТ у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму має базуватись на дослідженні наявних сучасних тенденцій, їх застосуванні та впливу на різні стадії створення і просування туристичного продукту та аналізі розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в цілому. Ці питання досліджували у своїх роботах такі вчені, як К.В. Антипов [1], Ю.К. Баженов [1], А. Берлов [3], С. Блек [4], В.Г. Королько [9] та інші. Однак

проведені дослідження частково розкривають питання використання офіційного сайту як інструменту PR-діяльності.

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо використання офіційного сайту як інструменту PR-діяльності підприємствами туристичного бізнесу.

Основні результати дослідження. Як свідчать дослідження, «туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1) [15].

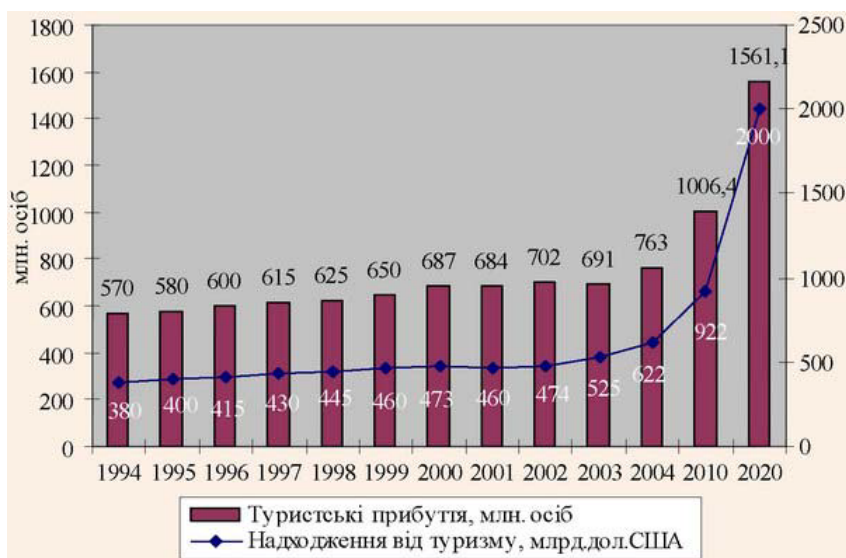


Рис. 1. Тенденції розвитку світового туризму [15]

На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4%. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності. Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: — інтеграцію і зв'язок; — покращання якості послуг; — передачу великого обсягу інформації; — збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; — можливість враховувати потреби кожного

індивідуального клієнта; — ефективний зворотній зв'язок. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: — глобальні розподільчі системи; — системи бронювання та резервування; — електронні інформаційні системи; — інформаційні системи менеджменту; — мобільні системи зв'язку; — послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [11].

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі. Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: — зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; — гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; — забезпечення якості турпродукту через якість виробничих і управлінських технологій. Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу [10].

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації. Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій [2].

Розробка програми туру — це складний процес, а без використання сучасних інформаційних технологій ще і довготривалий. Вирішення цих проблем стало можливим завдяки інформаційно-пошуковим системам, призначених як для туристів, так і професіоналів туристичного бізнесу. Яскравим прикладом на ринку туристичних послуг можуть бути програмні продукти системи "ТУРИ", серед яких професійна версія www.profi.tury.ua — розширений пошук і бронювання турів у режимі он-лайн, електронний атлас світу, спеціалізований туристичний довідник, динамічні таблиці стану ринку. Ця програма дає можливість задати всі перелічені туристом параметри одночасно й отримати на екрані таблицю з результатами пошуку, тобто з усіма турами, які задовольняють умови запиту. На сьогодні база даних сайта містить 3837376 пропозицій щодо відпочинку. Пошук турів можна здійснювати постійно, змінюючи комбінації параметрів. Отже, інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної,

цінової та збутової політики туристичних підприємств [15].

Висновки. З вищевикладеного можна зробити висновок, що значення реклами та Паблік релейшнз (ПР) у сфері туризму неоцінне. У той час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламного туристичного продукту, яку вона лосягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, ПР – public relations – ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. Паблік релейшнз забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

Туристична реклама засобами Інтернет має свої особливості та переваги. Туристичний продукт володіє певною специфікою: він не матеріальний і пізнати його можна тільки купивши. Має місце реклама туристичного напрямку, коли продукт взагалі не рекламується. Інтернет-відгуки про туристичний продукт представляють таку інформацію. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми. Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце. Можливості туристської реклами в мережі Інтернет великі, тому метою подальших досліджень може бути продовження вивчення інноваційних передових Інтернет-технологій, здатних «підштовхнути» споживача у доцільності та правильності вибору певного туристського продукту; спонукати споживача «рухатися» у потрібному для туристичного агенства чи компанії напрямку. Отже, як висновок можна сказати, без інструментів PR неможливе побудування стратегій, та просування товарів чи послуг, або особистості.

1. Антипов К.В. Паблік релейшнз: учеб. пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: “Дашков и К”, 2002. 145 с.

2. Баришнікова В. П. Сучасні інформаційні технології в управлінні готелями міста Миколаєва / В. П. Баришнікова ; наук. кер. М. М. Огієнко // Сучасні тенденції розвитку туризму : зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. / [редкол.: Н. В. Федотова (гол. ред.) та ін.]. Миколаїв : МФ КНУКиМ, 2016. Ч. 2. С. 9-14

3. Берлов А. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations. PR-менеджер. 2010. №5. 49-51 с.

4. Блэк С. Введение в паблік релейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 317с.

5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. К.: Муз. Україна, 2002. 196 с.

6. Закон України Про туризм від 15.09.1995 №324/95-ВР. Режим доступа: Офіційний портал Верховної Ради України / rada.gov.ua

7. Інтернет змінить туридустрію в найближчий час [Електронний ресурс] / Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. Режим доступа: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.

8. Катлип С.М. Паблік релейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. 8-е изд. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. 614 с.

9. Королько В.Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник /В.Г. Королько. К.: Скарби, 2001. 400 с.

10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. №2(6). С.129-138.

11. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та упр. п-вами" / Мельниченко Світлана Володимирівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2008. 46 с.

12. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Режим доступа: www.world-tourism.org.
 13. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп.-ва. Х.: ХНАМГ, 2010. 59 с.
 14. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. 352 с.
 15. Тенденції світового туризму URL: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
 16. Туризм в Україні: стат. зб. К.: Держкомстат України, 2008. 184 с.
 17. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication. Newbury Park. 1991. P. 101.
 18. Gruning J. Organizations environments and models of PR. Journal of Public Relations Research. 1984.Vol. 11. p. 6-29.
 19. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective. S.I. 1997. P. 22.
-
1. Antypov K.V. Pablyk ryleishnz: ucheb. posobyе / K.V. Antypov, Yu.K. Bazhenov. 3-e yzd., pererab. y dop. M.: “Dashkov y K”, 2002. 145 s.
 2. Baryshnykova V. P. Suchasni informatsiini tekhnolohii v upravlinni hoteliamy mista Mykolaieva / V. P. Baryshnykova ; nauk. ker. M. M. Ohienko // Suchasni tendentsii rozvytku turyzmu : zb. tez dopovidei IV Vseukr. nauk.-prakt. konf. / [redkol.: N. V. Fedotova (hol. red.) ta in.]. Mykolaiv : MF KNUKiM, 2016. Ch. 2. S. 9-14
 3. Berlov A. 25 tezysov o probleme effektivnosti Public Relations. PR-menedzher. 2010. №5. 49-51 s.
 4. Blak S. Vvedeniye v pablyk ryleishnz: per. s anhl. / S. Blak. Rostov n/D: Fenyks, 1998. 317s.
 5. Zabaldina Yu.B. Marketynh turystychnoho pidpriemstva: navch. posib. K.: Muz.Ukraina, 2002.196 s.
 6. Zakon Ukrainy Pro turyzm vid 15.09.1995 №324/95-VR.
 7. Internet zminyit turindustriiu v naiblyzhchyi chas [Elektronnyi resurs] / Sait Derzh. sluzhby turyzmu i kurortiv Ministerstva kultury i turyzmu Ukrainy. — Rezhym dostupa: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.
 8. Katlyp S.M. Pablyk ryleishnz. Teoriya y praktyka: Ucheb. posobyе: Per. s anhl. / S.M. Katlyp, A.Kh. Senter, H.M. Brum. 8-e yzd. M.: Yzd. dom “Vyliams”, 2000. 614 s.
 9. Korolko V.H. Pablik ryleishnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: pidruchnyk /V.H. Korolko. K.: Skarby, 2001. 400 s.
 10. Melnychenko S.V. Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty. Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. 2010. №2(6). S.129–138.
 11. Melnychenko S. V. Informatsiini tekhnolohii v upravlinni subiektamy turystychnoi diialnosti : avtoref. dys. na здобuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upr. p-vamy" / Melnychenko Svitlana Volodymyrivna ; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. K., 2008. 46 s.
 12. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Режим доступа: www.world-tourism.org.
 13. Parasiuk O. O. Konspekt lekttsii z dysypliny «Pablik Rileishnz» (dlia studentiv 4 kursu dennoi ta 5 kursu zaочноi form navchannia za napriamom pidhotovky 6.030601 “Menedzhment”, spetsialnosti “Menedzhment orhanizatsii”) / O. O. Parasiuk; Khark. nats. akad. misk. hosp.-va. Kh.: KhNAMH, 2010. 59 s.
 14. Pocheptsov H.H. Kommunikatyvnye tekhnolohyy KhKh veka / H.H. Pocheptsov. M.:Refл-buk: Vakler, 2000. 352 s.
 15. Tendentsii svitovoho turyzmu URL: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
 16. Turyzm v Ukraini: stat. zb. K.: Derzhkomstat Ukrainy, 2008. 184 s.
 17. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication. Newbury Park. 1991. P. 101.
 18. Gruning J. Organizations environments and models of PR. Journal of Public Relations Research. 1984.Vol. 11. p. 6-29.
 19. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective. S.I. 1997. P.22.