

## РАЙОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЗА ЧИННИКАМИ РОЗМІЩЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСЦЬ

ã Стадницький Ю.І., Товкан О.Е., Симак А.В., 2008

Районування території за чинниками розміщення господарської діяльності повинно бути складовою маркетингу місць. Воно передбачає три підетапи: формування бази даних про чинники розміщення різних видів господарської діяльності; формування бази даних про відповідність територій вимогам різних видів господарської діяльності; районування території за чинниками розміщення різних видів господарської діяльності. Використання даних такого районування могло б відбуватися у системі GIS (Geographic Information System).

Districting of territory after the factors of placing of economic activity must be the constituent of marketing of places. It foresees three stages: forming bases given about the factors of placing of different types of economic activity; forming bases given about accordance of territories to the requirements of different types of economic activity; districting of territory is after the factors of placing of different types of economic activity. Uses given of such districting would take a place in the system of GIS (Geographic Information System).

**Постановка проблеми.** Одним із завдань державного управління економікою є підвищення інвестиційної привабливості територій. У цьому щоразу важливішу роль відіграє маркетинг місць, який націлюється на стимулювання “продажу” територій, тобто на приваблення у відповідні регіони інвесторів, туристів, перспективних мешканців.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження у сфері маркетингу територій зосереджується на удосконаленні реклами регіонів серед усього загалу потенційних інвесторів [1–7]. На нашу думку, реклама регіону далеко не вичерпує завдань, які стоять перед територіальним маркетингом. Однією з найважливіших складових регіонального маркетингу є інформаційно-консультатійне сприяння процесу вибору місця локалізації підприємств у межах регіону, яке має передбачати дві складові: інформаційну та рекомендаційну [8]. Інформаційна складова повинна містити якнайповнішу інформацію, необхідну для оцінки потенційним інвестором відповідності умов регіону до його потреб. Рекомендаційна складова має відображати науково обґрунтовані рекомендаційні схеми оптимального розміщення підприємств у межах регіону.

**Формулювання цілей статті.** Перший етап формування таких схем – районування території за чинниками розміщення господарської діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Цей етап передбачає три підетапи: 1. Формування бази даних про чинники розміщення різних видів господарської діяльності. 2. Формування бази даних про відповідність територій вимогам різних видів господарської діяльності. 3. Районування території за чинниками розміщення різних видів господарської діяльності.

Узагальнення матеріалів виконаних досліджень дає змогу констатувати, що виробництво з точки зору тяжіння до певних районів розташування (де їх функціонування буде прибутковим) залежно від особливостей як самої продукції, так і технології її випуску, поділяються на десять груп. До першої групи належать підприємства, що розташовуються переважно біля джерел

сировини. Сировинна орієнтація є визначальною або вагомою у таких трьох випадках. По-перше, так є, очевидно, стосовно підприємств із видобутку та заготівлі сировини (розроблення корисних копалин, лісопилна промисловість, вилов риби тощо). Однак це не означає, що проблем із розміщенням таких підприємств немає. Підприємства видобувних та заготівельних галузей можуть розташовуватися лише там, де є джерела відповідної сировини (родовища корисних копалин, лісові масиви тощо). Це очевидно. Суть проблеми тут полягає в іншому: якщо кількість відомих джерел сировини більша, ніж потрібно для задоволення попиту, то необхідно обґрунтовано визначити, які з них мають бути освоєні.

По-друге, до джерел сировини тяжіють матеріаломісткі виробництва з високими нормами витрат сировини на одиницю готової продукції. Наприклад, відношення маси сировини до маси готової продукції (індекс матеріаломісткості) становить при виробництві: олії – 2,5:1; цукру-піску – 7:1; сиру – 9:1; масла – 15:1. До матеріаломістких належать також бавовноочисна й вовномийна промисловості, бо після очищення вага сировини дуже знижується. Подібна ситуація і щодо виробництва лляних тканин, оскільки сировина (стебло льону) тут також нетранспортабельна. Особливо матеріаломісткими є галузі виробництва, що займаються сушінням грибів, фруктів (винограду, абрикосів, яблук, слив тощо) та овочів. Сировинна орієнтація матеріаломістких виробництв зумовлюється бажанням зекономити на транспортних витратах.

По-третє, на джерела сировини орієнтуються підприємства, що переробляють сировину, яка швидко псується: консервна, виноробна, рибообробна промисловості тощо. У цьому випадку така орієнтація зумовлена неможливістю перевезення сировини на великі відстані через її псування або великі витрати на запобігання цьому в дорозі.

До другої групи належать підприємства, що тяжіють до джерел палива та електроенергії. Високоенергомісткі виробництва (частка паливно-енергетичних витрат становить 30–45 % від загальних витрат на випуск продукції) повинні розміщуватися поблизу паливних баз (паливомісткі виробництва, такі як теплоелектростанції (ТЕС), багато підприємств хімічної промисловості тощо) або поблизу потужних джерел електроенергії (виробництво кольорових металів методом електролізу, виробництво електроферросплавів, підприємства з випуску штучних добрив). Особливе місце серед паливомістких галузей належить ТЕС, які повинні розташовуватися поблизу джерел палива. Своєю чергою, ТЕС “притягують” до себе електромісткі виробництва, оскільки передача електроенергії на великі відстані супроводжується її витратами у мережі. Однак створення єдиних енергосистем в окремих частинах (районах) країни, а тим більше єдиної високовольтної мережі, що охоплює цілу країну або й декілька держав, різко розширює коло можливих районів розташування електромістких підприємств.

До третьої групи належать підприємства, що тяжіють до джерел прісної води, яка споживається у процесі виробництва. До цієї групи належать водомісткі промислові та сільсько-господарські виробництва. Вода покриває близько 70 % поверхні Земної кулі, однак переважно вона є солоною, тобто непридатною для безпосереднього використання для виробництва продукції та у побуті. Прісна вода займає лише 3 %, із яких істотна більшість у вигляді льоду покриває поверхню Антарктиди та Гренландії. Доступна для людини прісна вода становить лише близько 1 % води на Землі. Ця вода походить із річок, озер і підземних джерел. Нестача води може перешкоджати розміщенню виробництва навіть за інших сприятливих умов. Так, у Донбасі водний дефіцит стримує розвиток чорної металургії та деяких галузей органічного синтезу. Така ж ситуація у Карагандинському районі (Казахстан), де наявність вугілля, руд чорних і кольорових металів не цілком компенсує брак води. Водночас для виробництва целюлози, віскозного шовку існують винятково сприятливі умови у Східному Сибіру, де запаси сировини (деревина) поєднуються з дешевою електроенергією та достатністю води.

До четвертої групи належать підприємства, які тяжіють до місцевостей з чисельною та дешевою (не обов’язково висококваліфікованою) робочою силою. Вплив трудових ресурсів визначається обсягом витрат праці на виробництво одиниці продукції. Найбільш працемісткими є такі галузі: електроніка (виробництво ЕОМ, телевізорів, радіоприймачів, побутової електроніки), приладобудування, оптико-механічне, інструментальне виробництво, автомобілебудування, верстатобудування, швацька, бавовняна, вовняна, шовкова, взуттєва промисловості.

Працемісткі види виробництва у промисловості розміщуються у містах, які мають вільні трудові ресурси. Це не обов'язково найбільші міста: дуже часто у маленьких і середніх містах є певний контингент незайнятого населення. Нерідко місто, що виросло біля шахти, змушене змінювати свій профіль через вичерпання мінеральних ресурсів. У такому випадку формується незайняте населення, подібні міста є і в Донбасі. З іншого боку, міста, що виросли на “суто чоловічих” виробництвах (шахти, металургія тощо), мають незайняте жіноче населення (члени сімей шахтарів і металургів). Тут доцільно розміщувати підприємства, орієнтовані на жіночу робочу силу, наприклад, текстильне, взуттєве чи електронне виробництво.

Коли йдеться про працемісткі види сільськогосподарського виробництва (вирощування технічних і ягідних культур, садівництво, виноградарство тощо), то їх доцільно розміщувати у регіонах із високою щільністю сільського населення. Певною мірою тут може виручати наймання сезонних працівників з інших місцевостей, але це пов'язано з додатковими витратами. Не випадково в Україні працемісткі види сільськогосподарського виробництва в густонаселених областях Центру та Заходу, тоді як на Півдні та Сході, де низька щільність сільського населення, вирощуються порівняно малопрацемісткі зернові культури.

До п'ятої групи належать підприємства, які тяжіють до місцевостей з висококваліфікованою робочою силою. Виробництва, які потребують висококваліфікованої робочої сили (точне машинобудування, літако- та ракетобудування, виробництво зброї, ювелірна справа тощо), тяжіють до великих міст, які мають науково-дослідні інститути і вищі навчальні заклади відповідного профілю. Якщо б таке підприємство споруджувалося в місцевості без присутності там потрібної висококваліфікованої робочої сили, його б очікували додаткові витрати часу та коштів на підготовку таких працівників або на залучення їх з інших місцевостей. Коли німецька автобудівельна компанія Volkswagen планувала розмістити на Львівщині завод з випуску бортових систем електропостачання для автомобілів, що потребував 4 тис. працівників, як можливі місця локалізації аналізувалися Городецький, Жовківський, Яворівський, Золочівський й Сокальський райони, в яких є достатня кількість кваліфікованих працівників. Такими ж мотивами керувалося аналогічне підприємство фірми LEONI, яке було розміщене на Львівщині у Стрию.

Шоста група охоплює підприємства, розташування яких тяжіє до місць споживання готової продукції. Подібне тяжіння відбувається передусім у тому випадку, коли готовий продукт утруднено перевозити на великі відстані (хлібобулочні вироби, борошно, деякі кондитерські вироби, молочні продукти, а також сірчана кислота, енергія ТЕЦ). Щодо цього показує хлібопекарне виробництво: кожний хлібозавод обслуговує територію порівняно обмеженої площі – радіусом до 10 км. У країнах Західної Європи особливістю хлібозаводів є те, що їхню продукцію, яка постачається у спеціальних холодильниках або вакуумних камерах у магазини, допікають вже на місцях. За такої технології покупець отримує найсвіжіший хліб.

Радіус транспортування свіжого молока становить 25–30 км, тому молочні господарства розміщуються у приміській зоні тих центрів, які вони постачають свіжою продукцією (незбиране молоко, сметана, солодкий сир, кефір, вершки). Якщо ж молочні ферми віддалені від місць масового споживання, то молоко йде на виробництво сиру й масла – більш транспортабельної продукції.

Для транспортування сірчаної кислоти потрібна особлива ємкість, що робить перевезення дорожчим. Окрім того, під час її перевезення виникає небезпека надзвичайно небезпечних ситуацій, що виникатимуть під час аварії. Тому виробництво кислоти доцільно розміщувати у місцях її масового споживання (наприклад, на заводах фосфорних добрив), незалежно від того, де розташована сировина. Радіус подавання тепла від ТЕЦ не може перевищувати 30 км, інакше тепло розгубиться у мережі. Тому ТЕЦ споруджуються лише у великих містах і не обслуговують периферію.

На близькість до споживача орієнтуються виробництва, що випускають продукцію, яка може швидко вийти з моди. Тривалість життя багатьох продуктів постійно знижується, інколи до кількох місяців. Тому велику партію “довгограючого” товару для ринку ЄС, наприклад, у електронній галузі варто виробляти в Азії, а “гостромодні” (теж у певному розумінні “швидкопсувні”) товари – у близькій до європейських споживачів Польщі та Прибалтиці. І західноєвропейські клієнти за такі товари готові платити більше, ніж за китайський ширвжиток. Про це свідчить той факт, що до розширення ЄС на частку східноєвропейських країн припадало майже 20 % імпортованого Євросоюзом одягу.

Групу виробництв, які тяжіють до пунктів споживання, доповнюють галузі, вага (обсяг) готової продукції яких значно перевищує вагу (об'єм) основної сировини. Так є у тому випадку, коли для отримання готової продукції до основної сировини додають компоненти, що вільно доступні у будь-якому місці території, – воду та повітря. Тому лікєро-горілчана промисловість, пивоваріння, виробництво деяких охолоджувальних напоїв із концентратів (наприклад, кока-кола) тощо, відчутною компонентою яких є вода, мають яскраво виражену споживчу орієнтацію. Те саме відбувається і з теплоізоляційними будівельними матеріалами, які виробляються шляхом оброблення гарячим повітрям основної сировини (як правило, глини).

Чітко виражену споживчу орієнтацію мають підприємства з випуску продукції, територіальна диференціація витрат на виробництво якої є незначною. Це пояснюється намаганням заощадити на витратах щодо транспортування готової продукції до споживачів в умовах неможливості заощадити на витратах на виробництво продукції.

На споживача орієнтуються й виробництва, де важливим є чинник культурної близькості з клієнтом. Тому навіть у випадку компаній, які не потребують наближеності до споживача з точки зору транспортних витрат, відбувається орієнтація під час розміщення на споживачів з причини необхідності забезпечити культурну близькість. Так, компанії, які займаються в ЄС роздрібною торгівлею за допомогою телефону чи Інтернету, розміщаються в Угорщині та Болгарії, де витрати на ведення відповідного бізнесу будуть більшими, ніж, наприклад, в Індії, але не виникатимуть проблеми істотної відмінності у менталітеті між працівниками та клієнтами.

До сьомої групи належать підприємства, які орієнтуються на місця з мінімальними витратами виробництва відповідної продукції. Така орієнтація відбувається тоді, коли витрати на транспортування готової продукції є незначними. Показовими у цьому аспекті є сфера програмного забезпечення (визнаним світовим центром якого є Індія), надання різноманітних облікових та консультативних послуг (Польща проводить бухгалтерський облік для фірм інших європейських країн, зокрема, Німеччини, Великобританії та Франції), де готова продукція за мізерні кошти та дуже швидко за допомогою мережі Інтернет може доставлятися до замовників (споживачів). До речі, ця група підприємств відноситься до ситуації щодо розташування підприємств, яка характеризується поєднанням істотної територіальної диференціації витрат виробництва та незначного опору відстані. Саме у цій ситуації підприємства розташовуються в місцях із мінімумом витрат на виробництво.

У наш час, коли природа вичерпала свій асиміляційний потенціал, для організації багатьох виробництв надзвичайно привабливими є місцевості з невисоким рівнем антропогенного забруднення довкілля (АЗД). Забруднене довкілля перешкоджає розвитку багатьох галузей промисловості, зокрема приладобудівної, оптичної, авіаційної, фармацевтичної тощо. Підприємства таких галузей змушені витрачати значні кошти на створення в цехах штучного середовища підвищеної якості, але ефект цих заходів достатньо обмежений. Наприклад, у старих районах розвитку металургії у Німеччині було не вигідно, а інколи й неможливо розвивати виробництво електронних компонентів через сильне забруднення атмосфери. Поганий, з точки зору охорони довкілля, екологічний продукт приведе до створення короткотермінових робочих місць і довготривалих злиднів. Так, птахівництво часто призводить до великих руйнівних екологічних наслідків, що інші зацікавлені компанії утримуються від розміщення цього виробництва, а мобільне та працездатне населення виїжджає.

У світі вартість продукції з елементами нанотехнологій досягла мільярдів доларів, а біологія й фармацевтика вважаються сьогодні найприбутковішими галузями бізнесу після видобутку й реалізації нафти. Особливо чутливі до рівня АЗД у регіоні такі природоексплуатуючі галузі, як туризм, сільське, лісове та рибне господарства. Чисельні дослідження, виконані в США та інших країнах, показали, що найважливішим чинником, який визначає рівень доходів індустрії відпочинку й туризму, є чистота довкілля. Унаслідок негативного впливу забруднень відчутно знижується урожайність і якість сільськогосподарських культур, зазнають значних збитків лісове та рибне господарства. Про зростаюче значення в сучасних умовах чинника чистоти довкілля свідчить і такий приклад. Кримська компанія “Союз-Віктан” вирішила у 2004 році побудувати новий завод з випуску горілки і у зв'язку з цим здійснювала пошук необхідного місця для його розташування.

Однак компанія відійшла від класичної процедури вибору місця розташування горілчаних заводів, яка передбачала орієнтацію на пункти споживання продукції, а як перспективні для розміщення оцінювала екологічно чисті райони України, де джерела води мають гарантовану якість. Отже, до восьмої групи належать види господарської діяльності, що тяжіють в своєму розташуванні до місцевостей з низьким рівнем АЗД.

Окрім того, за умов екологічно сталого господарського розвитку, коли нове підприємство змушене в розмірах, адекватних до рівня його викидів забруднень, скорочувати викиди на вже існуючих у регіоні підприємствах (там, де це буде дешевше), виробництва з високим рівнем АЗД тяжітимуть до розташування в пунктах, де витрати на скорочення викидів у потрібних обсягах на існуючих там підприємствах будуть меншими. Тобто можна зазначити, що до дев'ятої групи належать підприємства, які тяжіють у своєму розташуванні до пунктів, скорочувати існуючий рівень викидів у яких порівняно дешево.

До десятої групи належать підприємства, які тяжіють у своєму розміщенні до місцевостей, де зводиться до мінімуму загроза для населення від їхньої діяльності. Однією з найзначніших хімічних катастроф ХХ ст. став вибух на заводі компанії "Union Carbide" 2 грудня 1984 року у місті Бхопал (Індія), що призвів до зараження токсичним газом території площею близько 10 квадратних кілометрів. Загалом постраждало більше 40 тис. осіб, із яких 10 % загинуло.

У табл. 1 наведено зведену інформацію про виробництва, де домінує один чинник їх розміщення.

Таблиця 1

**Зведена інформація про виробництва, де домінує один чинник їх розміщення (на основі [9])**

Орієнтація на місця з наявністю:	Така орієнтація відбувається під час виробництва продукції:
1. Джерел сировини	1. Шляхом розроблення джерел природних ресурсів 2. Матеріаломісткої 3. З сировини, яка швидко псується
2. Джерел палива та електроенергії	Високоенергомісткої, де частка паливно-енергетичних витрат становить 30–45 % від загальних витрат
3. Джерел прісної води	Де технології потребують значних витрат прісної води
4. Чисельної та дешевої робочої сили	Працемісткої
5. Кваліфікованої робочої сили	Технології якої потребують використання висококваліфікованої робочої сили
6. Споживачів	1. Яку утруднено перевозити на велику відстань 2. Яка може швидко вийти з моди 3. Вага (обсяг) якої значно перевищує вагу (об'єм) основної сировини 4. Територіальна диференціація витрат продукції, випуск якої є незначним 5. Де важливим є чинник культурної близькості зі споживачами 6. Де важливим є безпосередній контакт зі споживачами 7. У вигляді послуг, які не можуть бути надані через Інтернет
7. Мінімальних витрат на виробництво продукції	Витрати на транспортування якої є незначними
8. Низького рівня забруднення довкілля	Яка вразлива на забруднене довкілля
9. Можливості дешево скорочувати існуючий рівень викидів	Які супроводжуються високим рівнем антропогенного забруднення довкілля
10. Можливості зведення до мінімуму загрози для населення від діяльності підприємств	Які супроводжуються ризиком техногенних аварій

Табличну форму відображення інформації про виробництва, в яких розміщення відбувається під впливом декількох чинників, наведено в табл. 2.

Формування бази даних про відповідність території вимогам різних видів господарської діяльності міститиме текстову, табличну та картографічну інформацію. При цьому текстова та таблична інформації виконуватимуть допоміжну роль, а картографічна, яка полягатиме у нанесенні на карту даних про наявність у місцях регіону відповідних чинників виробництва, основну. Ураховуючи, що потенційних інвесторів цікавитиме інформація не лише про наявність відповідного чинника у певному місці, але й про кількісні та вартісні параметри цього чинника, доцільно передбачити надання і такої інформації.

Таблиця 2

**Таблична форма відображення інформації про виробництва, в яких розміщення відбувається під впливом декількох чинників**

Галузі, в яких розміщення відбувається під впливом декількох чинників	Домінуючі чинники									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$\Gamma_1$	X				X					X
$\Gamma_2$			X	X			X		X	
...										
$\Gamma_N$		X				X		X	X	

На підставі попередньо нагромадженої інформації можна виконати районування території за чинниками розміщення різних видів господарської діяльності, яке полягатиме у поділі території на райони (окремі її просторові складові), що мають чіткі відмінності. За допомогою районування територіальна цілісність (Земна куля, регіон, країна) розділяється на частини, що відрізняються за низкою ознак. У процедурі районування виділяються такі етапи: 1) розрізнення районів; 2) їх осмислення (тобто змістовна характеристика); 3) розмежування (тобто – вказівка меж). Окрім пізнавального значення, районування широко використовується для оптимізації просторових рішень, тобто територіальної організації відповідних сфер. Використання даних такого районування могло б відбуватися у системі GIS (Geographic Information System), тобто географічній системі інформації, яка є комплексом комп'ютерних програм, що уможливають управління просторовою базою даних у поєднанні з даними, які належать до об'єктів у просторі. У такий спосіб просторова інформація може бути перетворена з метою пошуку нової інформації, виконання комплексного просторового аналізу або створення карт чи звітів, що являють собою простий для сприйняття спосіб характеристики описуваних просторових явищ. Складовими цілої системи GIS у загальному є: 1) інтегрована цифрова база даних, що містить інформацію про просторові об'єкти; 2) обладнання, програми та персонал, що працює з системою. GIS була запроектована з метою збирання, зберігання, управління та аналізування інформації про об'єкти у просторі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, районування території за чинниками розміщення господарської діяльності повинно стати важливою складовою системи маркетингу місць, що виконуватиме інформаційну та консультаційну функцію щодо потенційних інвесторів. Якісними виконавцями зазначеного районування могли б стати відповідні установи НАН України (наприклад, Інститут регіональних досліджень, Рада з вивчення продуктивних сил України та ін.). Подальші дослідження у сфері районування території за чинниками розміщення господарської діяльності є перспективними у напрямку оцінки кількісних і вартісних параметрів чинників у певних місцях регіону.

1. Andraesen A. *Social marketing: its definition and domain* // *J. of Public Policy and Marketing*. – 1994. – Nr 13(1). – P. 108–114. 2. Burgess J. *Selling places: environmental images for the executive* // *Regional Studies*. – 1982. – № 16(1). – P. 1–17. 3. Hooper P. *Marketing London in a difficult climate* // *Journal of Vacation Marketing*. – 2002. – № 9. – P. 81–88. 4. Paddison R. *City marketing, image reconstruction and urban regeneration* // *Urban Studies*. – 1993. – № 30. – P. 339–350. 5. Page S.,

Hardyman R. Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization // *Cities*. – 1996. – № 13(3). – P. 153–164. 6. Ulaga W., Sharma A., Krishnan R. Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer's perspective // *Industrial Marketing Management*. – 2002. – № 31. – P. 393–401. 7. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; Пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с. 8. Стадницький Ю.І., Товкан О.Е. Перспективи використання маркетингу для поліпшення соціально-економічної ситуації в регіоні // *Регіональна економіка*. – 2005. – № 2. – С. 151–159. 9. Стадницький Ю.І. Класифікація підприємств за факторами розташування: теоретичні та практичні аспекти // *Регіональна економіка*. – 2006. – № 2. – С. 108–116.

УДК 658:330.111.4

І. Судол-Пуш

Політехніка Жешувська, Польща

## **e-PR: PUBLIC RELATIONS В ІНТЕРНЕТІ**

© Судол-Пуш І., 2008

**Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій викликав глибокі зміни в багатьох галузях науки та практичній діяльності підприємств, зокрема і у сфері public relations. Описано знаряддя public relations в Інтернеті і вплив комунікаційних технологій на цю сферу маркетингової діяльності. Представлено також роль Інтернету в діяльності public relations, зміни в реляціях між мас-медіа та підприємствами і чинники ефективного e-PR.**

**The development of information and communication technologies causes many changes in various areas of science and areas of companies' activity, for example public relations actions. The article describes the tools of e-PR, impact of the communication technologies on public relations and the role of the Internet in PR actions. It also depicts modifications in relations between media and companies and requirements of efficient e-PR.**

**Постановка проблеми.** Public relations – керівна функція, яка встановлює і підтримує відносини між організацією і її оточенням. Основи PR – це: забезпечення інформації даних, партнерства, двонаправленої комунікації і баланс між індивідуальною природою відносин і відкритістю до широких контактів з оточенням.

Недавні зміни в медіа-полі, де компанії і організації діють, мають численні впливи на основні принципи public relations (PR). Інтернет спричинив інтенсивні зміни у відносинах між ЗМІ і компаніями. Як канал швидкого і необмеженого доступу до інформації впливає на рівень знань журналістів, можливості і час даних, зібраних поза контролем компанії., забезпечує новий підхід до організування і просування PR акцій в компанії.

Інтернет надає можливості досягти широких груп клієнтів так само, як і звузити їх. Ведучи моніторинг Інтернету, практики PR вивчають те, що говорять клієнти і різні представники громадськості. Активніші люди в інтернетівських відносинах з компанією схильні поширювати ідеї в Інтернеті, а також набувають позицій лідера в оточенні. Знаючи дискусії, які ведуться в Інтернеті, компанія може краще структурувати стратегії і повідомлення, а також швидше реагувати на потенційні кризи.

PR може бути друкованим медіа-засобом, який концентрується і підкреслює особливе значення однонаправленої комунікації, монологом від відправника до великої аудиторії. В парадигмі журналістики комунікація є такою: “кілька до багатьох”. Проте використання нових технологій комунікації додають до комунікації в межах організації і між організаціями вимір