

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 зв'язати 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 однаправленої 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

діалогу одного з одним (наприклад, листування між двома людьми) або багатьох з багатьма (наприклад, велика кількість діалогів в дискусійній групі або в чаті). Тому організація має справу з “web of dialogues” (павутиною діалогів), яка вимагає уваги.

e-PR може бути абсолютно відмінним від того, що найбільше використовують практики PR [1]. Тут є три вимоги продуктивного e-PR, які повинні бути дотримані. Public relations в Інтернеті повинен бути поєднаним зі стратегією комунікації компанії: з традиційним PR і з іншими формами комунікації online. Лише повна інтеграція цілей і акцій може забезпечувати зв'язок в інформації, скерованій до цільових груп. Більше того, e-PR може бути трактованим стратегічно. Відповідний e-PR вимагає довготривалого мислення, а не імпровізованих застосувань. Необхідно аналізувати, планувати і реалізувати стратегію. e-PR також означає необхідність організаційних змін. Структура традиційного PR вже не є підготовленою для реалізації і контролювання усіх аспектів e-PR.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет містить багато технологій і сервісів, зокрема e-mail, mailing lists (LISTSERVs), Usenet (або дошки новин, або електронні дошки оголошень), chat rooms, ftp servers. Проте аплікацією, яка загально асоціюється (і часто ідентифікується) з Інтернетом, є World Wide Web (WWW). Широке використання WWW стартувало в середині 1990-х років. Легкість інтерфейсу WWW click-and-point призвела до експонентно-зростаючої дифузії. WWW сьогодні широко використовується організаціями у формі інтранету (внутрішнього до організації) і екстранету (який дає партнерам і клієнтам доступ до специфічних зон інтранету) як додатка до громадського Інтернету. Використання мобільної комунікації (мобільні телефони і мобільний Інтернет) зростатиме швидше. У провідних країнах світу ступінь розповсюдження перевищив 60 відсотків населення. У найближчому майбутньому змішування інтернетівських і мобільних комунікацій у мобільний Інтернет глибше змінюватиме організаційний медіа-ландшафт. Тому мережева мобільна комунікація зростатиме у дифузії і важливості в усіх видах організацій [2].

Сервіс WWW є ключовим інструментом e-PR. Він повинен бути багатий цікавим вмістом для різних груп інтересу. Він посилається на компанію, продукцію і оптимум у використанні (секція FAQ, адреси магазинів і послуг є допомогою). Треба пам'ятати, що кількість інформації потрібно розширити знаннями і порадами відповідно до проблем і потреб клієнтів. Інформаційний бюлетень завдяки системам e-mailing може бути легко модифікованим і скерованим до часткових цільових груп. Дискусійні форуми є шляхом надання голосу користувачам Інтернету. Він дає їм шанс створювати інформацію і обмінюватися нею з іншими. Сервіс WWW буде також допомагати користувачам отримати сполучення з компанією.

“Хороший” e-PR означає розширення аудиторії сервісу www. Абсолютно необхідно, щоб функції і вміст були придатними для багатьох груп.

Головне завдання PR є створити медіа-вихід “третьої сторони” (third-party) для нагадування назви продукту, компанії або персони без безпосередньої плати медіа-виходу за розміщення. Як зрозуміло фахівцям з PR, багато історичних ідей для газет, журналів і телевізійних новин часто починались з пропозиції від особи, яка займалась PR. Якщо речі вирішують, репортер або редактор будуть, в кращому випадку, писати позитивну історію з компанією як ключовою особливістю або, як мінімум, включатимуть назву компанії будь-де в межах орієнтованої на промисловість статті. В такий спосіб гідний довіри медіа-вихід, можливо, стирає у сприйнятті читача згадку про компанію. Чому? Тому що медіа-вихід сприймається (багатообіцяюче) як третя сторона, яка є неупередженою в їх уявленні, що означає, що рішення про включення назви компанії і думок, виражених про компанію, не ґрунтуються на оплаті (тобто рекламі), а на думці цього медіа-виходу, що є дуже важливо.

Метою SEO (Search Engine Optimization) є досягнення високих рейтингів або розміщення у межах джерела третьої сторони (тобто search engines – програм пошуку). Коли згадується SEO, багато маркетологів вважають її синонімічною з search engine advertising (рекламування програми пошуку). Але фактично вони дуже відрізняються. Головні програми пошуку, як, наприклад Google, MSN і Yahoo, не дасть змоги купувати рейтинги. Зустрічаються рейтинги, які ґрунтуються на критерії, контрольовані програмою пошуку. Однак вони так само, як фахівці з PR, можуть працювати, щоб вплинути на подання в межах традиційних ЗМІ, оптимізатори програм пошуку

можуть впливати на результати у програмах пошуку, використовуючи техніку, яка дозволяє веб-сайту реагувати (тобто оптимізуватися) в межах будь-якої зміни критеріїв рейтингу програми пошуку. Отже, SEO роблять те, що роблять професіонали PR, а саме – отримують хороше розміщення у впливових джерелах.

Технікою, що швидко розвивається, для професіоналів PR вважається доставка новин про їх компанію або клієнта через інтернетівську технологію, яка ґрунтується на використанні мови форматування веб-сайтів XML. Відповідно до акроніма RSS (що це означає, залежить від того, кого ви питаєте, але загальноприйнятою назвою є Really Simple Syndication), ця технологія полегшує людям знання того, коли новий вміст посилається на веб-сайт. З використанням програми агрегатора завантажуваних новин або загальніше – одного з багатьох сервісів, які ґрунтуються на веб-технології таких Google Reader and Bloglines, люди, які цікавляться оновленнями, переданими на специфічні веб-сайти, миттєво отримують повідомлення, коли новий вміст є доступним, таким чином виключається незручність ручного відвідування сайтів у пошуках того, що на них є нового.

Окрім цих декількох особливостей RSS, базова концепція показує короткий звіт про новопосланий матеріал, включаючи заголовок контенту, інформацію про авторство, опис і зв'язок щодо повного контенту. Природа цієї технології дає змогу кожному, хто підписався (тобто увів RSS link в агрегатор новин) на зв'язок RSS, миттєво отримувати подробиці, коли висилається новий матеріал. Багато журналістів й інших учасників медіа-засобів вважають, що це є зручніший шлях придбання інформації, зокрема, якщо вони займаються певною промисловістю і можуть ідентифікувати веб-сайти зі специфічною інформацією на моніторі. Хоча ця технологія містить великі користи, особи, які займаються PR, повинні усвідомлювати, що медіа-засоби новин повинні все ще прикладати багато зусиль для того, щоб підписатися на зв'язок RSS.

Накінець, для професіоналів PR може виявитися важливим вести прихований моніторинг веб-форумів (тобто панелей повідомлень), де вільні у переміщеннях, часто анонімні повідомлення можуть спричинити великі проблеми. Відповідь дезінформуючому коментарю, викладеному на панелі веб-дискусії, може допомогти знищити чутки до того, як вони з'являться. Існують тисячі форумів, тому якщо ви не знаєте специфічні форуми у межах галузі (хоча, ймовірно, повинні знати), то ви повинні розглядати використання сервісів, які зроблять багато роботи для вас.

Однією опцією є програма пошуку специфічних форумів. На жаль, єдиною з будь-якої точки зору є програма Board Reader і її охоплення частково обмежується, хоча вона є вільною. Вірогідніше краще підписатися на сервіс моніторингу медіа-засобів, який пропонує охоплення багатьох медіа-виходів, зокрема веб-форумів. Такий сервіс є подібним до старих сервісів відсікання новин, де згадки про компанію відсікалися з публікацій. З цими новими сервісами (зокрема Cyber Alert) користувачі набирають ключові слова (тобто назву компанії, конкурента, галузі тощо) для пошуку, загалом у щоденному базисі, і якщо є збіг, рапорт висилається до користувача через e-mail.

Іншою опцією є [Google Groups](#), який уможлиблює пошуки реєстрацій Usenet groups, які є он-лайнівськими суспільствами з довгою історією в Інтернеті. На відміну від веб-форумів Usenet groups може бути доступним або через павутину, або через електронну пошту [3].

Практики public relations мають два основні завдання [4]. Одне включає створення повідомлення, поширення повідомлення для публіки, клієнтів і stakeholders (зацікавлених) в багаторазових медіа-каналах. Інше – охоплює планування і виконання стратегій комунікації. Практик PR є посередником між клієнтами/зацікавленими і вищим керівництвом організації. Ці два завдання переважно переплітаються.

Нахил журналістики може часто відрізнитися від практиків організаційного PR [5]. Тому PR може бути друкованим медіа-засобом, який концентрується і підкреслює особливе значення однонаправленої комунікації, монологом від відправника до великої аудиторії. У парадигмі журналістики комунікація є “кілька до багатьох”. Проте використання нових технологій комунікації додають до комунікації в межах організації і між організаціями вимір діалогу одного з одним (наприклад, листування між двома особами) або багатьох з багатьма (наприклад, велика кількість діалогів в дискусійній групі або в чаті). Тому організація має справу з “web of dialogues”

(павутиною діалогів), яка є величезним завданням. Таку павутину діалогів також дуже важко контролювати. Відповідно до моделей комунікації [6] керована виробником модель трансферу заміняється керованою одержувачем семантичною моделлю. Акцент зміщується з масової комунікації; діалогічна або інтеракційна комунікація продовжують зростати.

Зростає нова аудиторія, яка використовує миттєву швидкість і глобальну досяжність Інтернету. Практик PR повинен перехитрити користувачів Інтернету, які, можливо, також розуміють традиційний PR [7]. Багато практиків PR адаптують Інтернет як додатковий медіа-засіб для розповсюдження однонаправленої інформації, оскільки це відбувається у традиційній масовій комунікації. Розуміється, що Інтернет значною мірою дорівнює традиційній брошурі новин, яка виробляється організацією. Фактично таке використання Інтернету презирливо називають *brochureware*. Очевидно, що властивості і можливості різних засобів комунікації повинні бути проаналізовані і їх використання повинно бути пристосоване до цілей і потреб організації.

Нові інформаційні і комунікаційні технології є потенційно глобальними. Тому повідомлення WWW, яке призначається для локального використання, можливо, будить відгуки де-небудь. Організація має потребу обмежити певні документи і обговорення у межах широкої для організації внутрішньої мережі, відкритої тільки для працівників організації. З іншого боку, швидкість Інтернету, його інтерактивність і перетинання національних кордонів робить його високопривабливим для практиків PR як інструмент стратегії комунікації. WWW – це є великий безконтрольний простір, де діє принцип, де будь-хто може говорити або показувати будь-що в WWW. Багато з тих матеріалів, які потрапляють до публіки, не проходять черед традиційних “сторожів”, якими є, наприклад, газетні редактори, також як і радіо- та телевізійні виробники. Результат – як свобода слова, так і розповсюдження ненадійної, непідтвердженої і неправильної інформації. Це може бути як загрозою, так і можливістю для практиків PR. Нові технології інформаційні і комунікаційні мають потенціал інтерактивності. На додаток до стандартних веб-технологій (1) Квазі-інтерактивність, тобто сімплексний зв'язок (наприклад, підписка на прес-релізи організації і пересилання зворотного повідомлення організації), який в принципі (а інколи на практиці) може отримати відповідь. Квазі-інтерактивність має потенціал бути двонаправленою комунікацією, наприклад, на повідомлення e-mail можна відповісти, підписка для прес-релізів може вести до подальшої комунікації. По-друге, двостороння, дійсно інтерактивна комунікація (тобто обмін повідомленнями електронної пошти з особою PR, обговорення з іншими зацікавленими у просторі розмов веб-сайту). Для організації обидва види інтерактивності є корисними. Один користувач може вести пошук інформації (прес-релізів) на веб-сайті організації, тоді як інший може брати участь у діалозі з менеджерам, в результаті глибше розуміти позицію обох учасників дискусії. З акцентом на мережеву комунікацію функція “сторожа медіа-засобів” стає проблематичною. З одного боку, організації все ще потребують подолання “сторожів медіа-засобів”, коли є потрібною велика аудиторія. З іншого, – діалогова природа Інтернету відкриває нові можливості. Через Інтернет практики PR не лише досягають своїх клієнтів і зацікавлених безпосередньо, оминаючи традиційних сторожів, але і беруть участь в діалозі з ними.

Головним завданням усіх залучених у *public relations* є управління іміджем. Особливо професіонали PR намагаються побудувати усвідомлення і сприятливе зображення для компанії або клієнта в межах історій і статей, розміщених у відповідних медіа-виходах. Ключовим пунктом сили PR є можливість встановити довіру до продукту, компанії або особи у свідомості цільових груп клієнтів, перетворюючи капітал у вплив незалежної третьої сторони – ЗМІ. Якщо донедавна це вирішувалось через контакт тет-а-тет між практиком PR та учасниками медіа-засобів, такими як журналісти і репортери телевізійних новин, то упродовж останніх кількох років з'являються нові інтернетівські технології, які можуть вплинути на ролі і методи реалізації *public relations*.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій має імплікації багатьох типів у щоденній праці практиків *public relations*. У майбутньому вже не існуватиме двох різновидів практиків PR, які перебувають поряд: ті, хто утримує традиційні

інструменти, і ті, хто практикує комунікацію on-line. Інтеграція потребує серйозного і повного розуміння нових моделей комунікації і того, як використовувати їх разом з традиційними. Тому організації потребують заново обдумати свої стратегії і тактики public relations.

1. *Szymańska A. Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej.* – Wrocław: Oficyna Wydawnicza “Unimex”, 2005.
2. *Hurme P. Online PR: emerging organisational practice, Corporate Communications: An International Journal, Volume 6, Number 2. 2000.*
3. <http://www.knowthis.com/info-blog/2007/08/31/internet-technologies-are-changing-public-relation/>
4. *Wilcox D., Ault P., Agee W., Cameron G. Public Relations: Strategies and Tactics, 6th ed., Longman.* – New York, 2000.
5. *Ekachai D. New communication media, New public relations practices, new teaching ways, Annual Convention of the National Communication Association. Vol. 47. Chicago, IL, November, 2000.*
6. *Littlejohn S. Theories of Human Communication, 6th ed.* – Wadsworth, Belmont, CA, 1999.
7. *Bayer M. Understanding the customer experience on the Web, Public Relations Tactics, November 1999.*

УДК 658.8

М.В. Талан

Інститут підприємництва та перспективних технологій  
при Національному університеті “Львівська політехніка”

## МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О Талан М.В., 2008

**Логістичні процеси є найважливішими процесами торговельного підприємства. У сучасних умовах діяльності підприємства з метою збереження тривалої конкурентної переваги важливим моментом є формування ефективних стратегій. Основною складовою стратегії торговельного підприємства є логістична стратегія. Побудова такої стратегії торговельного підприємства реалізується на основі моделювання. Базовими елементами моделі є: перебіг логістичних потоків, ключові чинники успіху підприємства, сучасні концепції управління.**

**Logistics processes are the basic processes of trade enterprises. In modern conditions of these enterprises' activities, it is important to form effective strategies in order to preserve long-term benefits of competition. The main part of the strategy of trade enterprise is logistics strategy. Building an effective logistics strategy of trade enterprise is based on simulation. The main elements of the model are: the progress of the logistics flow, the key factors of the company's success and the modern concept of governance.**

**Постановка проблеми.** Вітчизняні підприємства мають можливість відстежувати західні тенденції в торгівлі і готуватися до подібних подій. У сучасних умовах господарювання торговельні підприємства досягнули певного рівня розвитку і зайняли непогані ринкові позиції в приготуванні до експансії потужних міжнародних компаній. Одним з перших випадків є вторгнення на вітчизняний ринок німецької фірми МЕТРО, яка диспонує значними коштами і має опрацьовану стратегію виходу на ринки, оскільки впевнено подолала усі бар'єри українських реалій.

Зважаючи на такі сучасні європейські тенденції глобального ринку, як: концентрація, консолідація, швидкий розвиток комунікації, динамічний розвиток техніки та технологій, впровадження інновацій, розширення географічних меж діяльності, перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання зберегти свої позиції на ринку. З огляду на це, необхідним є використання