

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей  
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией  
И.А. Бортника

Новополоцк  
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

**Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество** : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,  
г. Новополоцк  
Тел.: 59-37-39, 39-40-46  
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич  
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна  
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017  
© Полоцкий государственный университет, 2017

## Интернет-СМИ как источник конкурентного преимущества организаций

Гайдова М.В., старший преподаватель, Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк

Эра информационных технологий, глобальных телекоммуникаций акцентирует значимость связи с общественностью в управлении всеми социально-экономическими системами: компаниями, государственными и некоммерческими организациями, странами и регионами мира, международными союзами и объединениями.

В современных условиях общественное взаимодействие выступает одним из главных видов деятельности и функцией менеджмента предприятий. Общественное взаимодействие имеет особую актуальность в процессе формирования позитивного имиджа организации, что обеспечивает усиление ее позиций на рынке.

Создание благополучной репутации является конкурентным преимуществом организаций. Для экспортоориентированных организаций это весьма важно, ведь значение общественной репутации производителей товаров и услуг на мировом рынке усилилось, особенно среди зарубежных потребителей. Важно не столько то, чем занимается организация, сколько ее традиции, репутация, имидж – каким бы бизнесом она не занималась.

Задача менеджмента в общественном взаимодействии – сделать бесплатную рекламу для организации. Когда потребитель читает независимую статью о продукте или просматривает информацию о событиях в организации, он смотрит на это иначе, чем на рекламу и это вызывает у него большее доверие.

В PR очень заметны интернет-СМИ. Эффективность взаимодействия с общественностью превращается в естественную потребность для любой организации, а также становится условием ее выживания и успеха. Задачи управления отношениями с общественностью должны занимать все более заметное место в деятельности менеджмента организации. Работа с социальными медиа имеет, зачастую ключевое, значение в развитии компании, и она будет стремительно расти [1]. Значение пресс-мероприятий будет постепенно снижаться в течение ближайших 5 лет.

Сегодня сфера коммуникации и PR все больше погружается в digital и социальные сети. Брендовые компании для получения дополнительных конкурентных преимуществ создают свои станицы в социальных сетях и привлекают подписчиков. Это дает компаниям реальную обратную связь с потребителем и становится источником получения как позитивной, так и критической информации. Суть PR – в формировании доверия.

Самые распространенные ошибки компаний – когда от страха взаимодействия со СМИ прячется руководство, компания избегает коммуникаций, нет ответственного профессионала, а ключевые каналы общения с общественностью, включая соцсети, просто тормозят.

Если организация не управляет репутацией своего бренда, если у организации нет своего или абонентского PR-щика, профессионального PR-фрилансера, это не значит, что бренда и имиджа нет. Это значит, что репутацией управляет уже кто-то другой. Например, коммуникационный хаос, сплетни, слухи, паника, обычный обыватель-клиент или конкурент.

По мнению Пола Холмса [2], любой PR-специалист должен обладать:

- стратегическим мышлением,
- способностью анализировать информацию,
- стремлением войти в топ-менеджмент компании,
- пониманием специфики бизнеса,
- знанием бизнес-стратегии компании,
- критическим мышлением,
- умением четко и ясно формулировать идеи,
- а также быть уверенным, любознательным, уметь сопереживать, быть доброжелательным и постоянно расширять свой кругозор и знания.

Можно отметить некоторые проблемы в менеджменте PR-технологий:

- упрощение коммуникаций до создания пресс-релизов и проведения пресс-конференций;
- PR-щики мало вовлечены в принятие стратегических решений, касающихся деятельности организации в целом;
- количество специалистов, работающих в сфере связей с общественностью мало в нашей стране;
- несмотря на то, что владельцы бизнеса уделяют внимание имиджу и репутации компании, тем не менее, на это уделяется недостаточно времени и средств.

Переход PR в интернет уже свершился, и сейчас отечественные организации должны обладать основами ведения Digital PR, что естественно стимулирует развитие связей с общественностью в нашей стране. По выводам экспертов самым эффективным инструментом для продвижения бренда являются онлайн-СМИ. Чуть отстают от них социальные сети, и тройку самых эффективных инструментов для продвижения бренда замыкают специальные мероприятия [2]. Для получения конкурентного преимущества PR-щики должны входить в число топ-сотрудников организации, имеющих прямое подчинение первому лицу и определяющих стратегическое развитие компании.

*ЛИТЕРАТУРА*

1. Поплавская, А. Реактор, «цыбуля», мельдоний и другие провалы местного PR / А. Поплавская // Куку.org – онлайн-журнал мнений. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://kyku.org/business/reaktor-tsybulya-meldoniy-i-drugie-provaly-antikrizisnogo-pr>.
2. Какие перспективы у PR на ближайшее будущее: итоги PR Trends 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipr.by/pr-news/kakie-perspektivi-u-pr-na-blijaishee-budushee-itogi-pr-trends-2016-i/>.