

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС-PR

Е.П. Лисиченок, канд. экон. наук, доц.,

Е.А. Покатова

Полоцкий государственный университет, Беларусь

В настоящее время инструменты PR считаются достаточно популярными. Причина данного явления заключается, прежде всего, в осознании необходимости доносить до потребителей действительно важную информацию путем наиболее тесного (прямого) взаимодействия.

В Республике Беларусь удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с потребителями, в общем числе обследованных организаций по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь составил в 2018 году 76,3%, увеличившись по сравнению с 2011 годом практически в 2,5 раза. Удельный вес организаций, осуществляющих электронные продажи товаров (работ, услуг) по заказам, переданным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или с использованием системы автоматизированного обмена сообщениями между организациями (EDI) составил 25,3% [1].

Согласно данным на 30 октября 2019 года, обнародованным Belretail после исследования о текущей ситуации на рынке PR, проведенного на своей аудитории одним из сервисов TUT.BY и коммуникационным агентством ARS Communications, 53% компаний не выделяют на PR отдельного бюджета, 13% компаний выделяют до 20000 рублей, 12% выделяют от 20000 до 50000 рублей, 8% компаний выделяют от 50000 до 100000 рублей, 7% компаний выделяют на PR свыше 100000 рублей. Те компании, которые все же имеют бюджет, в большинстве случаев тратят его на рекламу и продвижение в социальных сетях (18% от бюджета), участие в отраслевых мероприятиях (12%), производство медиа-контента (10%) и ведение спецпроектов со СМИ (10%). Среди наиболее популярных статей расходов также назывались исследования и аналитика (7%), проведение пресс-мероприятий (7%), спонсорство (6%) и оплата услуг внешних PR-агентств (консультантов) (6%) [2].

Более половины экспертов сферы маркетинговых коммуникаций положительно относятся к продвижению через сеть и склонны считать, что технологии интернет-продвижения становятся достойной заменой традиционному инструментарию.

В таблице 1 представлены основные цели использования Интернет, а также удельный вес организаций, их реализующих. Как показал анализ, наиболее популярными целями использования сети Интернет по всем регионам являются отправка и получение электронной почты (от 98,9% до 99,8% организаций); получение сведений о необходимых товарах (работах, услугах) и их поставщиках (от 85,1% до 90,6% по регионам РБ) и предоставление сведений об организации, ее товарах (от 71,8% до 79,4%).

Из достоинств интернет-маркетинга более половины экспертов отмечают возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета. Порядка одной трети опрошенных видят в технологиях интернет-маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией.

Среди недостатков PR в интернете эксперты выделяют невнимание пользователей сети к сторонней информации и низкую досягаемость важных целевых групп.

Таблица 1. – Организации по целям использования сети Интернет по областям и г. Минску в 2018 году (в % к общему числу организаций, имевших доступ к сети Интернет)

Цели использования сети Интернет	Значение показателя по областям (в процентах к общему числу обследованных организаций)						
	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	г. Минск	Минская	Могилёвская
Отправка и получение электронной почты	99,8	99,0	98,9	99,4	99,4	99,8	99,8
Диалог в режиме реального времени (чат) и размещение объявлений	51,8	42,7	46,7	52,6	68,3	51,2	43,8
Общение в социальных медиа (сетях)	33,9	29,4	31,1	39,1	56,6	38,8	32,6
Получение сведений о необходимых товарах (работах, услугах) и их поставщиках	90,1	85,1	86,3	91,4	90,6	89,3	87,4
Предоставление сведений об организации, ее товарах	77,7	71,8	72,7	79,4	83,8	75,3	75,2
Распространение электронной продукции	9,8	10,7	8,0	14,2	23,1	9,8	8,7

Источник: составлено автором на основе данных Национального статистического комитета РБ [1]

Организации, не пользующиеся услугами PR-специалистов в своей практике, склонны думать, что его использование в РБ ограничивается такими факторами, как нехватка квалифицированных специалистов в данной области и высокая стоимость услуг. По данным на 2019 год 44% компаний не имели в своём составе PR-отделов. С другой стороны, те, кто сталкивался с таким явлением, больше обращают внимание на отсутствие свободного доступа к ресурсам Всемирной паутины многих граждан нашей страны.

Наличие в компании специалистов в области PR эффективно, так как интернет увеличивает скорость распространения информации; PR в интернете даёт возможность повысить узнаваемость бренда без значительных затрат, позволяет охватывать большие аудитории без каких-то глобальных ограничений, обеспечивает высокий уровень воздействия на потенциальных потребителей за счёт использования всего спектра доступных инструментов, включая аудио- и видеоряд, делает возможным отслеживание эффективности пиар-действия практически в режиме реального времени и оперативно корректировать при необходимости выбранную пиар-стратегию или план пиар-кампании.

По результатам опроса экспертов сферы маркетинговых коммуникаций, который проводил BelRetail в 2019 году, можно сделать вывод, что работу с целевой аудиторией эффективнее проводить в социальных сетях, также эффективной считают работу с блогерами и лидерами мнений, проведение специальных мероприятий [2]. Результаты данного опроса представлены на рисунке.

Данные методы применяют более половины всех специалистов сферы PR, сталкивавшихся в своей практике с использованием ресурсов сети. Расстановка приоритетов на сегодняшний день изменилась незначительно, однако наблюдается снижение активности использования перечисленных выше способов ввиду не информированности организаций.

Мнение специалистов о каналах и инструментах по работе с целевой аудиторией



Рисунок. – Оценка специалистами методов, каналов и инструментов по работе с целевой аудиторией

Источник: составлено автором на основе данных опроса, проводимого BelRetail среди экспертов сферы маркетинговых коммуникаций и PR, в 2019 году

По мнению исследователей BelRetail были выявлены основные направления PR в интернете [2].

Поисковый маркетинг (англ. Search engine-marketing or SEM) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей целевой аудитории.

Блоггинг – это ведение блога: его создание, настройка, заполнение информацией (тексты, картинки, аудио, видео), общение с читателями, продвижение, заработок и в перспективе пассивный доход.

Подкаст (от англ. ipod и broadcast) – звуковой или видеофайл, который распространяется бесплатно через интернет для массового прослушивания или просмотра.

Виджеты – это небольшие приложения, которые отображают информацию на сайте или блоге пользователя, забирая данные с сайта-поставщика. Это может быть лента новостей, курсы валют, котировки акций, полезные советы, фото-слайдшоу. Теоретически в виде виджета можно оформить любой контент или сервис, что выгодно для специалистов PR, которые могут размещать информацию о своих компаниях.

Всплывающие окна – это окна, появляющиеся автоматически без разрешения пользователя. Они могут быть разными по размеру, но обычно не достигают размера всего экрана. Некоторые всплывающие окна появляются сверху окна (pop-ups), другие могут появляться под окном (pop-unders). Всплывающие окна являются одной из форм интернет-рекламы в сети и предназначена для привлечения веб-графика или захвата адресов электронной почты.

Кросс-брендинг – это относительно новая и эффективная технология продвижения товара или бренда на рынке. Его суть сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого из участников программы кросс-акции свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие — добиться узнаваемости своей торговой марки.

По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будут обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг. Аудитория Интернет постоянно растет, а некоторая доля активных его пользователей совершенно не пользуется телевизором и радио. Использование сайтов, микросайтов, а также рекламы и E-mail рассылок, и баннеры теряют свои позиции среди эффективных инструментов интернет-маркетинга. Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий интернет-маркетинга, как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет-маркетинг, а также мобильный интернет.

По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будет обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

В Республике Беларусь наиболее часто используемыми средствами PR являются создание собственного сайта в интернете для предоставления потребителям информации об организации и социальные сети.

Рассмотрим несколько примеров из отечественной практики.

A1 (Унитарное предприятие по оказанию услуг «А1») – провайдер телекоммуникационных, ИКТ и контент-услуг в РБ. Коммерческую деятельность предприятие начало 16 апреля 1999 г., став первым мобильным оператором стандарта GSM в стране. С ноября 2007 г. входит в состав международной группы A1 Telekom Austria Group, являющейся европейским подразделением транснационального холдинга América Móvil, одного из крупнейших мировых провайдеров беспроводных услуг. До августа 2019 г. предприятие вело операционную деятельность под брендом velcom.

Абонентами мобильной связи А1 в Беларуси являются более 4,9 миллионов человек, свыше 1 млн домохозяйств имеют возможность доступа к сети фиксированной связи по технологиям GPON и Ethernet во всех областных городах и большинстве районных центров. Кроме того, А1 предоставляет услуги цифрового телевидения IPTV под брендом VOKA, а также услуги хранения данных и облачные сервисы на базе собственного дата-центра, одного из крупнейших в стране. На предприятии работают около 3000 человек, а фирменные центры продаж и обслуживания расположены во всех крупных населенных пунктах РБ [3].

Предприятие уже достаточно давно было готово к переносу PR-мероприятий в онлайн. Большинство его проектов существует только в интернете. Среди подходов, которые предприятие скорректировало в краткосрочной перспективе, самыми значительными стали пересмотр бюджета на медиапродвижение в социальных сетях в пользу спецпроектов с белорусскими СМИ.

«Мила» – сеть магазинов, которая предлагает своим клиентам широкий выбор косметики, парфюмерии и бытовой химии. На данный момент, в структуру ОАО входит более 400 розничных точек продаж, которые расположены по всей территории Республики Беларусь.

Организация использует такие инструменты продвижения как [5]:

1. Сайт. Главная точка контакта и основной инструмент интернет маркетинга для организации – это их официальный сайт. Некоторое время назад он был обновлён. Основные изменения коснулись размещения аукционной газеты на сайте, так как она есть во всех магазинах и размещается на других интернет площадках.

2. Интернет-реклама: баннерная реклама и информационные статьи на тематических ресурсах. Практически 90% целевой аудитории компании – женщины возраста 20-55 лет. Поэтому они выбирают соответствующие площадки: LADY.TUT.BY, Second.by, VELVET.by, mamochki.by и т.д. Кроме того, сведения о товарах и организации размещаются в интернет-каталогах компаний, продающих косметику, парфюмерию, бытовую химию и т. д.

3. Организация активно использует E-mail-рассылки, в основном для информирования о проходящих акциях и подключения потребителей к дисконтной программе.

4. Социальные сети. Компания использует практически все популярные соцсети: Facebook, ВКонтакте. Также для охвата дополнительной аудитории недавно запустили аккаунты в Instagram, Youtube, Google+. Самой эффективной соцсетью компания называет – ВКонтакте. В данной соцсети группа имеет уже 19500 подписчиков.

Таким образом, исследование, результаты которого представлены в данной статье, свидетельствуют, что изменяются форматы подачи информации, появляются новые формы взаимодействия, меняются подходы к осуществлению коммуникационной деятельности. Задача любой успешно функционирующей организации состоит в том, чтобы следовать этим тенденциям. И опыт отдельных белорусских организаций (предприятий) свидетельствует, что такой путь ведёт к несомненному успеху.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Perechen_CHifr_ek_2019_.xls – Дата доступа: 10.11.2020.
2. Обзор рынка PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети, и талантливых сотрудников; BelRetail.by / интернет-ресурс о розничной торговле и e-commerce в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/obzor-ryinka-pr-v-belarusi-aktsent-na-didjital-sotsseti-i-talantlivyih-sotrudnikov>. – Дата доступа: 10.11.2020.
3. Официальный сайт компании А1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.a1.by/ru/company/>. – Дата доступа: 10.11.2020.

4. Отказались от проведения некоторых промо-активностей. В А1 рассказали, как корректируют свою стратегию в PR и маркетинге в связи с коронавирусом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/otkazalis-ot-provedeniya-nekotorykh-promo-aktivnostey-v-a1-rasskazali-kak-korrektiruyut-svoyu-strate/>. – Дата доступа: 10.11.2020.
5. Как крупному офлайн-ритейлу продвигаться онлайн – пример сети «Мила» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/experience/1779-kak-kрупному-oflayn-riteylu-prodvigatsya-onlayn-primer-seti-mila.html>. – Дата доступа: 10.11.2020.

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by