

УДК 339.138

## ПАБЛИК РЕЛЕЙШИНЗ В ИНТЕРНЕТЕ

Д.А. ЯКОВЛЕВ

(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

*В данной статье представлен анализ деятельности и паблик релейшинз белорусских it-компаний в интернет пространстве. Рассматриваются сущность понятий такие как паблик релейшинз и паблик релейшинз в интернете, способы продвижения бренда, оценка конкурентоспособности. Проводится анализ эффективности паблик релейшинз в интернете компании.*

**Ключевые слова:** маркетинг, паблик релейшинз, паблик релейшинз в интернете, SWOT-анализ.

Актуальность статьи обусловлена ростом востребованности у потребителей покупок через интернет. В статье проводится анализ использования паблик релейшинз (PR) в интернете на рынке Республики Беларусь. PR в интернете является важной составляющей успешной деловой стратегии компании в современном обществе.

Цель статьи состоит в разработке рекомендаций по улучшению работы в области паблик релейшинз. В данной статье будет рассмотрен эффективный подход к проведению PR-активностей в сети. Исследование основывается на анализе литературных источников и публичных данных.

Для достижения поставленной цели необходимо решить и разобрать следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятий паблик релейшинз (PR) и паблик релейшинз в интернете;
- выявить главные особенности и конкурентные преимущества использования паблик релейшинз в деятельности организации;
- провести анализ маркетинговой среды организации.

Рассмотрим сущность понятий паблик релейшинз (PR) и паблик релейшинз в интернете.

Сущность понятия «паблик релейшинз» (PR) охватывает стратегический процесс управления коммуникациями и взаимодействием между организацией (или индивидом) и её целевой аудиторией с целью формирования и поддержания положительного образа и репутации. PR представляют собой комплексные стратегии и тактики, направленные на управление восприятием, мнением и отношениями публики к организации или личности. Они включают в себя планирование и реализацию коммуникационных действий, таких как создание пресс-релизов, медийных кампаний, мероприятий, интерактивных платформ и использование социальных сетей [1].

Паблик релейшинз используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и местном. В условиях смешанной экономики конкуренция на рынке предполагает формирование конкурентных преимуществ для успешной работы организаций, для достижения этой цели прибегают к внедрению паблик релейшинз в маркетинговую деятельность организации.

К концу XX века сложились основные направления PR [2, с. 8]:

- работа с государственными учреждениями (government relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- корпоративные отношения (corporate relations);
- отношения со средствами массовой информации (media relations);
- организация и проведение специальных мероприятий (special events);
- создание имиджа (image making);
- управление кризисными ситуациями (crisis management);
- управление восприятием сообщения (message management).

Паблик релейшинз в интернете (Online PR) представляют собой стратегический подход к управлению и поддержанию общественных отношений, осуществляемый через различные онлайн-каналы и платформы [3]. Этот процесс включает в себя использование веб-сайтов, социальных сетей, блогов, форумов и других цифровых инструментов для создания и укрепления позитивного образа организации или личности среди онлайн-аудитории.

Основной целью паблик релейшинз в интернете является формирование и управление онлайн-присутствием, путем активного взаимодействия с цифровой аудиторией [4]. Это включает в себя создание позитивных образов, увеличение узнаваемости бренда, взаимодействие с клиентами и влияние на публичное мнение через разнообразные цифровые каналы.

На протяжении многих лет «Яндекс» почти не обращался к услугам сторонних рекламных агентств, выступая как в роли заказчика, так и исполнителя. Ситуация переменялась во второй половине нулевых. Компания Яндекс, являющаяся ведущей IT-компанией, имеет четкую и эффективную стратегию PR в интернете, которая включает в себя использование различных онлайн-платформ, в том числе собственную,

и инструментов для достижения своих целей коммуникации, управления репутацией и формирования имиджа бренда. Яндекс развивает несколько бизнес-направлений. Это поиск и порталные сервисы, к которым относятся, например, Почта и Диск; электронная коммерция, куда входит, например, Маркет; сервисы объявлений, например, Недвижимость и Работа; сервисы онлайн-заказа такси и заказа еды, беспилотные автомобили и медиасервисы: Музыка, Афиша и КиноПоиск. Какие-то из этих направлений и сервисов существуют давно, а какие-то появились недавно. Чтобы делать полезные сервисы и продукты, сотрудники Яндекса ежедневно решают сложные наукоемкие задачи, требующие исследовательского подхода. Также в компании есть специальное подразделение Yandex Research, где работают ученые, которые занимаются компьютерными науками, готовят научные статьи и выступают на крупнейших международных конференциях.

Некоторые аспекты стратегии PR в интернете компании Яндекс представлены ниже [5].

1. Веб-сайт и блоги: Компания активно поддерживает свой веб-сайт и блоги, где публикует информацию о своих проектах, достижениях, инновациях и экспертных мнениях своих специалистов. На веб-сайте представлены различные сервисы Яндекс, такие как Яндекс-такси, Яндекс-с Алисой, погода и другие; предоставляется подробная информация о компании, ее ценностях, услугах и решениях. Блоги компании являются платформой для публикации статей, кейсов и интервью, что позволяет поделиться своими знаниями и опытом с широкой аудиторией.

2. Социальные сети: активно присутствует в различных социальных сетях. Компания использует эти платформы для коммуникации с клиентами, партнерами, потенциальными сотрудниками и широкой аудиторией. Компания публикует новости, обновления, интересные материалы, видео и другой контент, чтобы поддерживать активное взаимодействие с пользователями социальных сетей, при этом предоставляет возможность размещения объявлений на своих медиа-ресурсах.

3. Онлайн-форумы и сообщества: Активное участие Яндекс в различных сферах жизни человека позволяет размещать форумы на разнообразные темы. Для многих пользователей Интернет Яндекс является первоисточником информации в Интернет.

4. Отслеживание репутации: Яндекс активно отслеживает обсуждения о своем бренде в онлайн-среде. Для проведения анализа используются специальные сервисы, например, Яндекс Метрика. Яндекс выступает на отечественном рынке не только как IT-компания, но и как ведущая платформа.

В рамках исследования был выбран SWOT-анализ для выявления главных особенностей и конкурентных преимуществ. Для самого анализа были выбраны Яндекс на рынке.

Таблица 1. – SWOT-анализ конкурентов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мировой Лидерство: Яндекс является одной из ведущих мировых IT-компаний.</li> <li>- Экспертность в Отраслях: Компания имеет глубокое понимание разнообразных отраслей.</li> <li>- Инновационность: активно следит за новыми технологическими трендами.</li> <li>- Гибкие Модели Сотрудничества: Компания предлагает разнообразные модели работы с клиентами.</li> <li>- Талантливая Команда: привлекает высококвалифицированных специалистов.</li> <li>- Фокус на Клиентов: Компания акцентирует внимание на удовлетворении уникальных потребностей каждого клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зависимость от Клиентов: Компания может испытывать риски из-за значительной зависимости от некоторых ключевых клиентов.</li> <li>- Масштабы и Управление: Быстрый рост и масштабы могут привести к сложностям в эффективном управлении и поддержании качества</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рост IT-Отрасли: Развивающийся мировой рынок IT предоставляет дополнительные возможности для компании увеличить клиентскую базу.</li> <li>- Инновационные Технологии: Внедрение и разработка новых технологий позволяют оставаться на переднем крае индустрии.</li> <li>- Международное Расширение: Компания может продолжать расширяться за рубежом, проникнув на новые рынки и укрепив свою мировую позицию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренция: Конкуренты в IT-отрасли постоянно развиваются, что может создавать давление на рынок и цены.</li> <li>- Технологические Риски: Быстрые изменения в технологическом ландшафте могут повлечь за собой потребность в постоянной адаптации и обучении кадров.</li> <li>- Геополитические Факторы: Экономические и политические нестабильности в регионах деятельности могут повлиять на бизнес</li> </ul>

По итогам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что компании следует сосредоточиться на использовании своих сильных сторон и рыночных возможностей для дальнейшего развития. Основной упор в деятельности при этом должен быть направлен на увеличение клиентской базы. Учитывая специфику деятельности Яндекс и характер деятельности на целевом рынке, которые будут обеспечивать

организации основную долю дохода, представляется целесообразной концентрация маркетинговых действий на расширение узнаваемости основных направления экономической деятельности организации в целях увеличения объемов выручки.

В соответствии с этим можно сделать следующие выводы.

1. С учетом данных факторов эффективнее всего будет концентрация усилий на приоритетных направлениях.

2. Учитывая лидирующую роль на рынке по основным направлениям деятельности, организация может начать развитие новых направлений деятельности.

3. Все это позволит установить на отдельные виды услуг более высокие цены.

4. В дальнейшем это позволит получить дополнительное преимущество перед конкурентами, которые неизбежно появятся после того, как проект будет реализован.

Изучение работы организации в области паблик рилейшинз будет продолжено в дальнейших исследованиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013. – С. 220.
2. Шиняева, О.В. Основы рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. О. В. Шиняева. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 114 с.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк. – Ростов н/Дону : Феникс, 1998. – 320 с., с. 7.
4. Официальный сайт компании Яндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/jobs/pages/about>. – Дата доступа: 13.05.2022