

На правах рукописи

**Предин Александр Михайлович**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2009

Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга и рекламы  
ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Капустина Лариса Михайловна** (Россия)  
заведующая кафедрой маркетинга и рекламы  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, доцент  
**Ойнер Ольга Константиновна** (Россия)  
заведующая кафедрой маркетинга фирмы  
ГОУ ВПО «Государственный университет –  
Высшая школа экономики», г. Москва

кандидат экономических наук, доцент  
**Арбенина Татьяна Ивановна** (Россия)  
доцент кафедры экономики предприятий  
ГОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Уральский государственный  
университет им. А. М. Горького»,  
г. Екатеринбург

Защита состоится 16 декабря 2009 г. в 10-00 на заседании диссертационного  
совета Д 212.287.03 при ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический  
университет» по адресу: 620219, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной  
воли, 62/45, зал заседаний ученого совета (ауд. 150).

Отзывы на автореферат в двух экземплярах, заверенные гербовой печатью,  
просим направлять по адресу: 620219, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народ-  
ной воли, 62/45, ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический универси-  
тет», ученому секретарю диссертационного совета Д 212.287.03.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО  
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат диссертаци-  
и размещен на сайте ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический уни-  
верситет»: <http://www.usue.ru>.

Автореферат разослан 14 ноября 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор экономических наук, профессор

Е. Б. Дворядкина

# I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** С развитием технологий Интернета и наступлением цифровой эпохи в экономике меняются механизмы и структура маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие фирмы с ее клиентами, контрагентами, инвесторами, общественными и правительственными организациями, коллективом носит двух- и многосторонний характер; индивидуумы, составляющие целевые аудитории фирмы, являются активной стороной во взаимоотношениях с компанией.

Положительная динамика проникновения сети Интернет обуславливает возрастание ее роли в современном бизнесе. Интернет позволяет оперативно собирать данные о потребителях, исследовать привычки и предпочтения постоянно растущей группы людей, проводящих большую часть времени онлайн. Это вынуждает маркетологов пересмотреть подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям. Большинство предприятий создали сайты и продвигают свои товары и услуги посредством маркетинговых коммуникаций Интернета, а научные исследования в сфере интернет-маркетинга имеют большое практическое значение. Структура маркетинговых коммуникаций Интернета обладает значительной динамикой, регулярно появляются новые инструменты коммуникационного воздействия. Исследование механизмов интернет-коммуникации, уточнение понятийно-категорийного аппарата массовых и маркетинговых коммуникаций является приоритетной задачей научных исследований.

В условиях, когда потребители являются активной стороной в сделках и, помимо официальной информации, активно изучают публикации о товаре или фирме в интернет-СМИ, знакомятся с мнениями блоггеров и участников социальных сетей, возрастает роль public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций интернета. Сложившийся междисциплинарный подход к public relations требует уточнения некоторых понятий с позиций экономики и маркетинга, систематизации инструментов PR в Интернете, выделения их свойств, преимуществ и недостатков.

Несмотря на кризисные явления в экономике и повсеместное сокращение затрат на маркетинг, динамика мирового и российского медийного рынка Интернета остается положительной, а интернет-коммуникации по-прежнему востребованы в продвижении товаров и услуг. Формирование научных подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций особенно актуально в условиях их стремительно-

го развития. Развитие теории и методологии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и методов оценки их эффективности являются важными научными и практическими задачами, что предопределило выбор темы диссертационного исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Теоретические основы массовой коммуникации изложены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Г. Бакулева, В. Березина, П. Бергера, Ф. Болла, Г. Герцог, Т. Дейка, Д. Дьюи, В. Егорова, Л. Земляновой, А. Инниса, М. Кастельса, В. Конечкой, Дж. Клаппера, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Т. Лукмана, Д. Маккуэйла, Д. Маклюэна, Г. Маркузе, Ч. Миллса, М. Назарова, Э. Нозль-Нойман, Т. Питерсона, Г. Почепцова, А. Ракитова, Э. Роджерса, Ф. Сиберта, У. Стивенсона, В. Терина, Дж. Уолтера, Ф. Уэбстера, Л. Фестингера, С. Фешбаха, К. Ховланда, У. Шрамма и др.

Интегрированные маркетинговые коммуникации исследованы в трудах зарубежных и российских ученых: Э. Бернайза, С. Блэк, Б. Борисова, Х. Билгеса, Г. Брума, М. Бочарова, Г. Васильева, И. Викентьева, А. Генри, Д. Грисволда, Дж. Грюнинга, Д. Джоббера, С. Катлина, В. Кузнецова, В. Королько, Ф. Котлера, Л. Лонги, А. Л. Ли, А. Матанцева, В. Музыканта, А. Мюррея, А. Сентера, В. Терещенко, В. Хазелтона, Т. Ханта, А. Чумикова, М. Шишкиной, Н. Эриашвили.

Большой вклад в описание коммуникационных и маркетинговых свойств и функций Интернета внесли Р. Абдеев, Д. Белл, Г. Васильев, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалин, М. Зуев, М. Ивченко, Э. Кинг, Т. Козлова, П. Маурис, И. Мелюхин, А. Прокофьев, Е. Путилова, Дж. Райт, Р. Рэддик, М. Хейг, А. Шеремет и др.

Некоторые аспекты интернет-маркетинга отражены в трудах таких исследователей, как М. Али, А. Бекетов, Б. Борисов, С. Веселов, Д. Винокуров, М. Гокина, Е. Голубков, Э. Грин, К. Иванова, Д. Игнатьев, А. Калмыков, В. Ключко, Ф. Котлер, А. Крылов, Л. Коханова, С. Купер, А. Мамонтов, И. Манн, Я. Мейтленд, В. Музыкант, А. Назайкин, Р. Ноздрева, С. Оливер, Л. Райс, Э. Райс, А. Репьев, И. Синяева, Д. Филипс, Р. Хибинг и др.

Методические подходы к оценке эффективности маркетинга, рекламы и public relations рассмотрены в трудах следующих ученых: Т. Амблер, Е. Атанасян, Е. Байкальцева, Д. Бойетт, А. Кутлалиев, П. Лимарев, А. Линеицева, Р. Ляйнemann, М. Малков, А. Оганесян, И. Оганесян, О. Ойнер, А. Ольховников, А. Попов, и др.

Вместе с тем теоретическое осмысление и методология оценки эффективности электронных маркетинговых коммуникаций в большинстве публикаций представлены в недостаточной степени, что затрудня-

ет их эффективное практическое применение. Формирование и уточнение понятийного аппарата, методического инструментария и методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций Интернета остаются малоизученными и потому приоритетными задачами научных исследований в области маркетинга в целях разработки эффективных программ продвижения организаций, товаров и услуг в сети Интернет.

**Объектом исследования** выступает медийный рынок, включающий коммуникационные, рекламные и PR-агентства, службы маркетинга на предприятиях, осуществляющие деятельность по продвижению товаров и услуг в сети Интернет.

**Предметом исследования** являются маркетинговые коммуникации в сети интернет и методические подходы к измерению их эффективности.

Область исследования соответствует п.3.23 «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций», п. 3.25 «Разработка программы интернет-продвижения продукта/организации» Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

**Цель и задачи исследования.** Цель работы – разработка комплекса электронных маркетинговых коммуникаций для продвижения организаций, товаров и услуг в сети Интернет на основе развития теории и методологии интегрированных маркетинговых коммуникаций и методических подходов к оценке их эффективности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

систематизировать теории массовых коммуникаций, определить эволюционные закономерности в развитии представлений о традиционных и электронных коммуникациях;

уточнить понятийно-категорийный аппарат маркетинговых коммуникаций в комплексе интернет-маркетинга и классифицировать инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет;

выявить тенденции развития мирового и российского медийного рынка и роль электронных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе;

предложить систему показателей, разработать и апробировать методику оценки коммуникативной эффективности public relations в Интернете на основе систематизации методов оценки эффективности традиционных и электронных маркетинговых коммуникаций;

сформировать план интернет-продвижения организации, товаров и услуг на основе развития теории и методологии маркетинговых коммуникаций Интернета.

**Теоретическую и методическую основу исследования** составили научные труды зарубежных и отечественных авторов, совокупность научных представлений теории и методологии коммуникационной деятельности компаний, фундаментальные положения маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

При достижении цели и решении поставленных задач использовались научные методы исследования, такие как анализ и синтез, сравнение, экономический анализ, экспертные и рейтинговые оценки, наблюдение.

**Информационная база исследования**, обеспечивающая доказательность концептуальных положений, достоверность выводов и рекомендаций, представлена нормативными актами РФ, монографиями, публикациями в научных изданиях и периодической печати, докладами на научных, отраслевых конференциях и форумах, аналитическими и статистическими материалами компаний, в том числе Яндекса, Rambler, Фонда общественного мнения (ФОМ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), результатами исследований аналитической службы журнала The Economist (Economist Intelligence Unit), экспертными оценками, материалами ООО «Пиар-агентство “Предеин и партнеры”». Динамика медийного рынка представлена с использованием актуальных статистических данных.

**Основные научные и практические результаты**, полученные лично автором.

1. Определена эволюция научных представлений о массовых коммуникациях, выявлены свойства интернет-коммуникаций и обоснована актуальность теоретических концепций, соответствующих современному этапу развития средств массовой коммуникации.

2. Классифицированы научные подходы к определению public relations как коммуникационной деятельности компаний, функции управления и вида интегрированных маркетинговых коммуникаций и предложено авторское определение PR в Интернете с учетом появления и развития новых инструментов электронных маркетинговых коммуникаций.

3. Предложена структура маркетинговых коммуникаций продвижения товаров и услуг в Интернете и выделены их функциональные особенности, выявлены преимущества и недостатки инструментов PR в Интернете как наиболее значимого вида интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

4. Определены тенденции развития мирового и российского рынка интернет-коммуникаций, социально-демографические характе-

ристики его пользователей и роль интернет-маркетинга в коммерческой деятельности предприятий.

5. Систематизированы методические подходы к оценке экономической и коммуникативной эффективности традиционных и электронных маркетинговых коммуникаций и предложена авторская методика оценки коммуникативной эффективности PR в Интернете.

#### **Научная новизна диссертационного исследования.**

1. Систематизированы основные теории массовой коммуникации по критериям их воздействия на общество и индивидуумов, отношения потребителей к средствам массовой коммуникации, определены свойства интернет-коммуникаций и обоснованы теоретические подходы, объясняющие механизм функционирования современной системы традиционных и электронных коммуникаций и увеличение роли публичных рилейшнз как инструмента коммуникаций Интернета: теория интерактивного общества, теория «глобальной деревни», теория игры, концепция демассофикации медиа (п. 3.23 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).

2. Уточнено определение понятия «PR в Интернете» как инструмента маркетинговых коммуникаций, создающего и поддерживающего долгосрочный позитивный имидж предприятия и его взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-СМИ, блогов, форумов, социальных сетей и других инструментов интернет-коммуникаций, с учетом авторской классификации научных подходов к определению PR как коммуникационной, управленческой и маркетинговой деятельности компаний, отличающееся от ранее известных определений акцентом на сущность PR в Интернете как инструмента маркетинга (п. 3.23 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).

3. Предложена структура интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете по видам – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, включающая новейшие технологии интернет-коммуникаций, характеристики их функциональных особенностей, преимущества и недостатки электронных инструментов эффективности связей с общественностью, позволяющая научно обосновать план продвижения организаций, товаров и услуг в Интернете (п. 3.25 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).

4. Разработана и апробирована методика оценки коммуникативной эффективности public relations в Интернете, учитывающая количественные и качественные характеристики коммуникационных воздействий на потребителей, включающая расчет предложенных автором показателей – активности PR организации и коэффициента лояльности интернет-публикаций, принципиально отличающаяся от известных ме-

тодов оценки эффективности рекламы и PR, позволяющая определять коммуникативную результативность программ интернет-продвижения товаров и услуг организации во времени либо относительно конкурентов (п. 3.25 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).

**Теоретическая значимость результатов диссертационной работы** заключается в уточнении понятийно-категорийного аппарата электронных маркетинговых коммуникаций и систематизации теорий массовой коммуникации на основе анализа научных взглядов отечественных и зарубежных ученых; в уточнении сущности и классификации основных маркетинговых коммуникаций, инструментов интернет-продвижения, преимуществ и недостатков инструментов интернет-коммуникаций, в разработке авторской методики измерения эффективности PR в Интернете.

**Практическая значимость результатов диссертационной работы.** Предложенная методика оценки коммуникативной эффективности и программа продвижения товаров в сети Интернет, практические рекомендации по применению комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете могут быть использованы участниками медийного рынка, широким кругом предприятий и организаций в целях реализации программ интернет-маркетинга, планирования и оценки результатов продвижения организаций и товаров в сети Интернет, в преподавательской деятельности при подготовке специалистов соответствующего профиля.

**Апробация результатов исследования.** Основные научные результаты, положения и рекомендации диссертационного исследования обсуждались и получили положительную оценку на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях, в том числе в Екатеринбурге (2006–2009 гг.), Томске (2006 г.) и Москве (2009 г.).

Результаты диссертационного исследования приняты к внедрению ООО «Пиар-агентство “Предеин и партнеры”», ЗАО «Уральский завод горного оборудования», ЗАО ЮК «Аванпост», что подтверждено соответствующими документами.

**Публикации.** Автором опубликовано 11 научных работ общим объемом 11,6 п.л. (авторских – 9,6 п.л.), в том числе 1 монография и 1 статья в научном издании, рекомендованном экспертным советом ВАК РФ.

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 157 наименований, и 2 приложений. Содержание диссертацион-



ной работы изложено на 185 страницах машинописного текста, содержит 41 таблицу и 35 рисунков.

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, показана степень ее изученности, сформулированы цели и задачи исследования, определены его объект и предмет, раскрыты научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В **первой главе** «Теоретико-методологические аспекты исследования эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет» проанализированы и систематизированы базовые теории массовой коммуникации, основные понятия интернет-маркетинга, уточнено место public relations в Интернете в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций с позиций представлений маркетинга и основных теорий коммуникации. Изучены и обобщены современные методологические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Во **второй главе** «Классификация инструментов и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в сети Интернет» систематизированы инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете, даны практические примеры и рекомендации по организации рекламных и PR-кампаний в сети Интернет, проанализированы динамика и тенденции развития мирового и российского медийного рынка.

В **третьей главе** «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете» предложена авторская методика измерения коммуникативной эффективности PR в Интернете, изложена аргументация использованного подхода. Апробирована авторская методика оценки коммуникативной эффективности на примере региональных банков Свердловской области и разработан план продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

В **заключении** подводятся итоги, формулируются основные выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов проведенного исследования.

В **приложениях** содержатся аналитические и статистические материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

## **II Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту**

**1. Систематизированы основные теории массовой коммуникации по критериям их воздействия на общество и индивидуумов, отношения потребителей к средствам массовой коммуникации, определены свойства интернет-коммуникаций и обоснованы теоретические подходы, объясняющие механизм функционирования современной системы традиционных и электронных коммуникаций и увеличение роли публичных рилейнз как инструмента коммуникаций интернета: теория интерактивного общества, теория «глобальной деревни», теория игры, концепция демассофикации медиа (п. 3.23 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).**

Развитие Интернета изменило характер и механизмы коммуникаций компаний с их целевыми аудиториями, что привело к переосмыслению научных представлений о массовой коммуникации. Автором исследована эволюция в развитии средств массовой коммуникации и определены свойства интернет-коммуникаций:

глобальность заключается в возможности доступа к ресурсам Интернета практически в любой точке земного шара, современные сервисы снимают языковые барьеры, осуществляя мгновенный языковой перевод целых веб-страниц;

аккумулятивность – свойство ресурсов Интернета накапливать информацию. Информационные сообщения хранятся и могут быть доступны посредством информационно поиска в течение неограниченного времени;

доступность. За исторически ничтожный период Интернет получил широчайшее распространение, особенно в развитых странах, получение информации посредством Интернета дешевле, быстрее и удобнее для пользователей по сравнению с офлайн-источниками;

интерактивность – возможность двух- и многостороннего обмена информацией on-line (в режиме реального времени). Обратная связь компании с ее целевой аудиторией меняет характер маркетинговых коммуникаций;

мультимедийность заключается в многообразии форм передачи информации: в виде графики, аудио- и видеоизображений, анимации, задействующих большинство органов чувств потребителя;

таргетируемость – возможность сегментации аудитории по одному или нескольким признакам: географии субъектов коммуникационного воздействия, половым и возрастным отличиям.

Автор систематизировал теории и концепции массовой коммуникации по нескольким критериям причинно-следственного характера. Теории и концепции, объясняющие воздействие СМК на потребителей, представлены в таблице 1.

Автором выявлена важнейшая тенденция в развитии СМК: теория массового общества, долгое время доминировавшая в научной среде и объяснявшая «всевластие» медиа, уступила место концепции демассофикации, согласно которой информационные источники вынуждены специализироваться в поиске своей целевой аудитории. Коммуникация стала интерактивной, компании и их целевые аудитории находятся в режиме постоянной двух- и многосторонней связи.

Таблица 1 – Теории и концепции массовой коммуникации, описывающие влияние СМК на индивидуальных потребителей

Автор теории, год	Краткое описание
П. Лазарсфельд, К. Ховланд, 1940–1950-е годы	Концепция лидеров мнения. Большое влияние на мнение индивидов оказывают мнения лидеров мнений – людей, считающихся специалистами в какой-либо отрасли
П. Лазарсфельд, 1950-е годы	Теория ограниченных эффектов. Модель многоступенчатого потока: информация поступает потребителям как посредством СМК, так и преломляясь под влиянием лидеров мнений
А. Рапопорт, Р. Соломонофф, 1951 г.	Теория социальных сетей. Индивидуумы объединены в сети по принципу родства, принадлежности к различным социальным группам
Э. Тоффлер 1980 г.	Концепция демассофикации медиа. В постиндустриальном обществе возрастает число электронных медиаканалов и происходит фрагментация пользователей. Пользователи самостоятельно выбирают нужные им медиаканалы
Э. Роджерс, 1985 г.	Концепция интерактивного общества. Традиционное деление субъектов коммуникации на отправителей и получателей теряет смысл, СМК и их аудитории находятся в процессе двустороннего взаимодействия

В то же время ряд коммуникационных теорий и концепций особенно актуальны и находят свое подтверждение при исследовании интернет-коммуникации. Так, бурно развивающаяся блогосфера и формы сетевого общения базируются на теориях ограниченных эффектов и социальных сетей, сформулированных в 1950-х годах. Новые формы коммуникаций Интернета развиваются в соответствии с коммуникационными потребностями интернет-пользователей, такими как обретение пользы, удовлетворение потребностей в образовании, общении, игре и т.д., являющимися предметом изучения классических теорий и концепций массовой коммуникации (таблица 2).

Таблица 2 – Теории и концепции массовой коммуникации  
об отношении потребителей к средствам коммуникации

Автор теории, год	Краткое описание
Г. Герцог, 1944 г.	Теория обретения пользы и удовлетворения. Аудитория испытывает удовольствие от контакта с СМК
У. Шрамм, 1954 г.	Теория активной аудитории. Мотивация индивида при выборе медиа зависит от соотношения: ожидание награды/необходимое усилие
Г. Иннис, 1950-е годы	Концепция информационного общества. Производство информации и знания как фактор общественного развития.
У. Стивенсон, 1967 г.	Теория игры. Взаимодействие человека и медиа происходит в форме игры
М. Маклюэн, 1960–1980-е годы	Теория глобальной деревни. Электронные медиа свяжут все человечество в единую глобальную систему. Медиа в этой системе будут одновременно «продолжением органов чувств человека»
М. Кастельс, 1995 г.	Концепция виртуальной реальности. Реальность погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир. Внешние отображения реальности не только передают опыт, но сами становятся опытом

Автором обосновано, что научные выводы из теорий массовой коммуникации о влиянии медиа на массовое общество и поведение индивидуумов, находят широкое применение в деятельности коммуникационных, рекламных и PR-агентств, а также соответствующих подразделений организаций. Выбор формы и содержания рекламного или информационного сообщения, времени и периодичности выхода, источника публикации основаны на понимании механизма коммуникационных процессов.

Автор отмечает устойчивую тенденцию к росту рынка электронных коммуникаций. В то время как показатели большинства медиаканалов сокращаются в условиях кризиса, рынок интернет-коммуникаций растет (таблица 3). В большей части это обусловлено ростом интернет-аудитории и повышением доверия потребителей к информации, размещенной в Сети. Аудитория Интернета отличается высоким уровнем образования и доходов, что учитывается при планировании рекламных и PR-кампаний.

Таблица 3 – Доля отдельных медиа на мировом рекламном рынке, %

Вид медиа	2007	2008	2009 (прогноз)	2010 (прогноз)	2011 (прогноз)
Газеты	27,1	25,4	23,8	22,3	22,1
Журналы	12,0	11,5	11,2	10,7	10,4
Телевидение	37,3	38,0	38,3	38,5	38,5
Радио	8,0	7,6	7,1	6,9	6,7
Реклама в кино	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Наружная реклама	6,5	6,7	6,9	7,0	7,1
Интернет	8,6	10,3	12,1	13,9	15,6

*Примечание.* Роста не будет, но спасет Интернет / ZenithOptimedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaevolution.ru/advertiser/markets/1743.html>.

Инструменты рекламы и public relations в Интернете, ориентированные на активные аудитории, получают широкое распространение. Опросы показывают, что около 78% российских компаний используют интернет-маркетинг (рисунок 1).

Автором установлена закономерность повышения значимости диалоговых технологий PR в Интернете, которые становятся важной составляющей в работе коммуникационных агентств. Автор выделяет следующие основные средства маркетинговых коммуникаций интернета: интернет-СМИ, блоги, форумы и социальные сети, а также электронную почту.

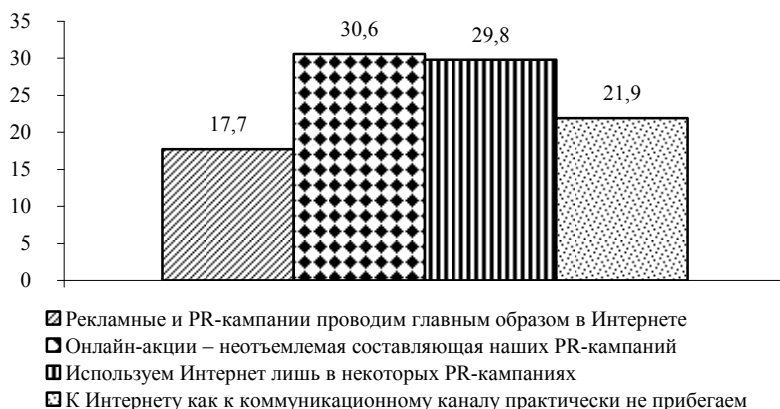


Рисунок 1 – Использование Интернета для проведения рекламных и PR-кампаний: результаты опроса российских участников рынка рекламы и PR<sup>1</sup>

**2. Уточнено определение понятия «PR в Интернете» как инструмента маркетинговых коммуникаций, создающего и поддерживающего долгосрочный позитивный имидж предприятия и его взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-СМИ, блогов, форумов, социальных сетей и других инструментов интернет-коммуникаций, с учетом авторской классификации научных подходов к определению PR как коммуникационной, управленческой и маркетинговой деятельности компаний, отличающееся от ранее известных определений акцентом на сущ-**

<sup>1</sup> Специфика PR в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/research/?id=12756>.

### **ность PR в Интернете как инструмента маркетинга (п. 3.23 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).**

В начале XX века первые исследователи public relations А. Л. Ли, Э. Бернайз понимали под PR коммуникационную деятельность, направленную на достижение гармонии и взаимопонимания компаний с их целевыми аудиториями. Особо подчеркивался правдивый и открытый характер информации, предоставляемой компаниями общественности, подразумевалось наступление благоприятных последствий для объекта PR от такого рода взаимодействия. Мнение о PR как коммуникация компаний отражено в документах Британского Института общественных отношений (1948 г.), Ассоциации работников PR США (1982 г.), разделяется такими учеными, как С. Блэк, Д. Джоббер, А. Матанцев, В. Музыкант, А. Мюррей, В. Терещенко, А. Чумиков, М. Бочаров, Т. Хант и Дж. Грюнинг, М. Шишкина.

Развитие научных представлений о public relations привело к пониманию PR как функции управления коммуникациями компаний. Так, Х. Билгес, Б. Борисов, Д. Грисволд, С. Катлин, А. Сентер и Г. Брум, В. Кузнецов, В. Королько, Л. Лонги и В.Хазелтон рассматривают PR как систему управления имиджем предприятия и его брендов, а также управления коммуникациями компании с ее целевыми аудиториями – от клиентов до широкой общественности. Современные исследователи Г. Васильев, И. Викентьев, А. Генри, Ф. Котлер, А. Мюррей, Н. Эриашвили, А. Романов и А. Панько относят public relations к числу инструментов маркетинга (таблица 4).

Исследовав теоретические подходы к определению места public relations в коммерческой деятельности фирмы, обобщив исследования отечественных и зарубежных ученых, автор определяет *public relations в Интернете как инструмент маркетинга, создающий и поддерживающий позитивный имидж предприятия и его взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-СМИ, блогов, форумов, социальных сетей и др.* Предложенный подход характеризует public relations как средство достижения маркетинговых целей фирмы с использованием интернет-коммуникаций.

Современные исследования PR с позиций основных теоретических положений маркетинга и массовых коммуникаций указывают на единство представлений о PR в традиционной (офлайновой) среде и PR в Интернете. Автором получен вывод, что отличие PR в Интернете состоит в наборе маркетинговых инструментов интернет-среды.

Таблица 4 – Подходы к определению public relations

Подход	Автор	Содержание
PR как коммуникации компаний	А. Л. Ли, 1910-е годы	Цель (PR) – откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам страны своевременную и точную информацию по актуальным вопросам
	Э. Бернайз, 1916 г.	PR – усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот
	С. Блэк, 1980-е годы	PR – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
	М. Шишкина, 2002 г.	Цель PR – формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него субъектами среды
	В. Музыкант, 2006 г.	PR – форма организации диалога с общественностью, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся
PR как функция управления	Всемирная Ассамблея ассоциаций по связям с общественностью, 1978 г.	PR – искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
	Х. Билгес, 2000 г.	PR – создание менеджмента отношений с клиентом
	С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум, 2000 г.	PR – функция управления, способствующая налаживанию и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача
	Д. Грисволд, 2001 г.	PR – функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым
PR как инструмент маркетинга	Маркетинг / под ред. Н. Эриашвили, 1998 г.	PR – инструмент маркетинга наряду с рекламой, персональными продажами, директ-мейлом, обеспечением доступности продукта, помощью в финансировании покупки, ценообразовании; PR – активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании, сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности
	А. Генри, 2001 г.	PR – форма сообщения маркетингового характера, имеющая целью повлиять на акционеров, потребителей, государственных чиновников и других деловых людей. PR представляют собой сознательную попытку создать позитивный имидж компании и ее продукции
	А. Мюррей, 2003 г.	PR – практика создания, закрепления и поддержания престижа и авторитета института, общественной организации и т.д. в глазах широкой общественности
	Ф. Котлер, 2006 г.	PR – распространение хороших новостей о компании и нейтрализация плохих

**3. Предложена структура интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете по видам – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, включающая новейшие технологии интернет-коммуникаций, характеристики их функциональных особенностей, преимущества и недостатки электронных инструментов эффективности связей с общественностью, позволяющая научно обосновать план продвижения организаций, товаров и услуг в Интернете (п. 3.25 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).**

Автор рассматривает роль коммуникаций в бизнес-процессах фирмы в парадигме маркетинговых коммуникаций как способов связи с целевыми аудиториями. Автором выявлены основные изменения традиционного комплекса «4р»: так, сведено к минимуму влияние местоположения (place) торгового объекта, поскольку местом продаж фактически является компьютер, телефон или иное персональное мобильное устройство; цена (price) часто является преимуществом интернет-торговли; продвижение (promotion) с помощью коммуникационного инструментария Интернета характеризуется высокой скоростью коммуникации, ее двух- и многосторонним характером (интерактивностью), возможностью использовать мультимедиа, направленностью рекламных и информационных сообщений на определенные аудитории (таргетинг).

В целом интернет-маркетинг повторяет черты традиционного (офлайнового) маркетинга, отличие состоит в содержании коммуникационного инструментария (таблица 5).

Таблица 5 – Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций Интернета

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личные продажи	Прямой маркетинг
Медийная (баннерная) реклама Контекстная (поисковая) реклама Всплывающие окна Рекламные заставки	Онлайн-овые игры Виртуальные подарки Программы лояльности	Внутренний сайт Рассылки Новости Внутренний блог Пресс-релизы Анонсы Информационные поводы для интернет-СМИ Интерактивные сервисы: игры, опросы Онлайн-овые конференции и интервью Внешние форумы и блоги Корпоративный блог	Онлайн-презентации Интернет-каталоги Сайт	Сайт Электронная почта Рассылки, в том числе спам Интернет-каталоги Покупки через Интернет Поисковая оптимизация Доски объявлений



Проблему выбора инструментов маркетинговых коммуникаций при планировании кампании по продвижению товаров и услуг в Интернете автор решает формированием 4-элементного плана продвижения:

- 1) определение целей;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) выбор инструментов продвижения;
- 4) медиапланирование.

Целями могут быть как кратковременное увеличение продаж, так и завоевание лидерских позиций на рынке в долгосрочной перспективе. Определившись с целями, необходимо выделить *целевую аудиторию*, на которую преимущественно будет распространяться спектр коммуникационных воздействий. Данные о количественном, социально-демографическом, гендерном составе, уровне платежеспособности, преобладании определенных потребностей позволяют перейти к следующему этапу (выбору коммуникационных площадок. Массовая аудитория нуждается в массовом воздействии) посредством размещения баннеров и статей на сайтах с большой посещаемостью, работа с узкосегментированными аудиториями предполагает размещение рекламных и информационных материалов на отраслевых сайтах, донесение информации посредством адресной рассылки и контекстной рекламы. Далее следует *выбор инструментов* маркетинговых коммуникаций. В таблице 6 приведены возможности использования различных инструментов в зависимости от целей кампании продвижения.

Таблица 6 – Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете в зависимости от цели кампании по продвижению товаров и услуг

Цель кампании продвижения товаров в Интернете	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций Интернета				
	реклама	стимулирование сбыта	связи с общественностью	личные продажи	прямой маркетинг
Увеличение продаж	Медийная и контекстная, ориентированная на уникальное торговое предложение	Онлайн-акции, конкурсы, розыгрыши, игры	Публикации, ориентированные на продажи и стимулирование сбыта (например, новости о скидках, специальных акциях, наличии нового товара)	Форма организации сайта, ориентированная на контакт с подразделением сбыта	Массовые и адресные рассылки, коммуникация на веб-страницу сайта с описанием уникального торгового предложения
Формирование позитивного имиджа	Медийная и контекстная, ориентированная на информирование	Публикации об успешных акциях	Новости с описанием корпоративных событий, участие предприятия и его пред-	Помимо совершения сделок, сбытовые подразделения информируют кли-	Массовые и адресные рассылки новостей

			ставителей в конкурсах, описание побед и достижений, публикация положительных отзывов	ентов о новых продуктах и т.д.	
--	--	--	---	--------------------------------	--

Планирование кампании по продвижению заканчивается составлением *медиаплана* – документа, содержащего сведения о коммуникационных инструментах, формах выпуска информации, количестве коммуникационных воздействий, стоимости каждого элемента.

В структуре инструментов маркетинговых коммуникаций Интернета, предложенной автором, значительная роль отведена инструменту *public relations* ввиду возрастающего влияния форм некоммерческого информирования, выступающего следствием активного характера коммуникационного взаимодействия покупателя с продавцом: перед покупкой клиенты активно интересуются как официальными публикациями интернет-СМИ, так и мнениями частных лиц, выраженными в блогах, на форумах и в социальных сетях.

Средства *public relations* в Интернете отличаются большим разнообразием. Автор предлагает деление инструментов PR на внутренний PR, ориентированный на внутренние аудитории (коллектив) фирмы, и внешний PR, цель которого – взаимодействие с внешней средой: клиентами, контрагентами, инвесторами, профсоюзами, общественными организациями, органами власти и управления (таблица 7).

Таблица 7 – Инструменты *public relations* в Интернете

Инструменты	Функции
<b>Внутренние PR</b> (аудитории – коллектив, члены семей работников, ветераны компании)	
Внутренний сайт	Донесение до коллектива новостей компании, поздравления с праздниками и т.д.
Внутренние рассылки	Распространение в коллективе важной информации, в том числе новостей, доставляемой сотрудникам посредством электронной почты
Новости	Донесение до коллектива новостей компании (официальной информации) как из внутренних, так и внешних источников
Внутренний блог	Неформальное общение между сотрудниками компании и ее руководством. Служит средством донесения важной информации, в том числе новаторской, продвижение которой затруднено бюрократическими традициями. В отличие от внутреннего сайта, блог предусматривает многостороннюю коммуникацию в режиме «вопрос – ответ», обсуждений
<b>Внешние PR</b> (аудитории – потребители, контрагенты, инвесторы, общественные организации, органы власти)	
Корпоративный сайт	«Лицо» предприятия в сети Интернет: размещение описания фирмы, ее миссии и целей, новостей, прайс-листа, описания товаров и услуг, портфолио, отзывов клиентов
Новости	Донесение до внешних аудиторий новостей компании (официальной информации)
Пресс-релизы	Отправка значимой информации для публикации заинтересованным

	СМИ
Информационные поводы для интернет-СМИ	Организация акций и мероприятий как в Интернете, так и офлайн с целью привлечь внимание СМИ и инициировать публикации
Анонсы	Размещение информации на интернет-сайтах с нужной аудиторией в целях привлечения внимания к предстоящему событию

Продолжение таблицы 7

Инструменты	Функции
Интерактивные сервисы: игры, опросы	Привлечение внимания аудитории в игровой форме
Онлайновые конференции и интервью	Возможность транслировать официальную информацию, получить обратную связь с целевыми аудиториями, скорректировать общественное мнение по интересующей проблеме
Внешние рассылки	Информирование потребителей, обычно – подписчиков, специально зарегистрировавшихся на сайте компании и желающих регулярно получать информационные сообщения о ней
Внешние форумы и блоги, социальные сети	Создание позитивного интереса к событию, поддержка позитивного имиджа компании
Корпоративный блог	Повышение доверия к предприятию его целевых аудиторий. Размещается неофициальная информация, в том числе о внепроизводственной деятельности компании, с возможностью обратной связи с потребителями

Автором выделены основные преимущества и недостатки PR в интернете (таблицы 8, 9).

Таблица 8 – Преимущества инструментов PR в Интернете

Инструмент	Преимущества
Корпоративный сайт	Доступ потребителей к информации о предприятии, контактах, продукции становится простым и дешевым, появляется возможность осуществлять интернет-торговлю
Внутренний блог	Возможна организация свободного обмена мнениями между сотрудниками организации. Неофициальное общение способствует нормализации отношений в коллективе, появляется возможность высказать новые идеи, мнения, транслировать которые методами офлайн-общения затруднительно вследствие наличия административных и психологических барьеров
Внутренние рассылки	Передача информации коллективу, в том числе новостей, управленческих решений, достигается наиболее быстрым и наименее затратным способом
Пресс-релизы	Передача значимой информации для публикации заинтересованными средствами массовой информации (СМИ) осуществляется мгновенно с незначительными затратами
Информационные поводы для интернет-СМИ	Организация акций, таких как сбор подписей, флешмоб, с целью привлечения внимания СМИ, организуется быстро и с использованием механизмов некоммерческого информирования
Анонсы	Размещение информации на интернет-сайтах с нужной аудиторией в целях привлечения внимания к предстоящему событию дает практически мгновенную коммуникацию с целевыми аудиториями

Интерактивные сервисы: игры, опросы	Привлечение внимания аудитории в игровой форме способствует удовлетворению коммуникационных потребностей индивидуумов в игре, общении, получении удовольствия
Онлайновые конференции и интервью	Доведение важной официальной информации до потребителей с возможностью получить обратную связь с целевыми аудиториями, скорректировать общественное мнение по интересующей проблеме

Продолжение таблицы 8

Инструмент	Преимущества
Внешние рассылки	На сегодняшний день самый быстрый, удобный и дешевый способ отправки сообщений. Чтобы не разочаровать потребителей, рассылки электронной почты уместно устраивать среди подписчиков, специально зарегистрировавшихся на сайте компании и желающих регулярно получать информационные сообщения о ней
Внешние форумы и блоги	Бесплатное привлечение внимания к компании и ее брендам силами самих потребителей. Особая ценность этого инструмента – в особой достоверности сообщений
Корпоративный блог	Возможность транслировать официальное мнение компании в блогосфере, привлекать внимание целевых аудиторий публикациями о неформальной, производственной деятельности компании

Таблица 9 – Недостатки инструментов PR в Интернете

Инструмент	Недостатки
Корпоративный сайт	Сайт может быть взломан или подвергнут DDOS-атаке, на протяжении которой доступ к нему не возможен. Нарушаются все бизнес-процессы, в которых используется сайт
Внутренний блог	В блоге могут высказываться неудобные и неприятные мнения, расходящиеся с бизнес-стратегией предприятия. Могут выясняться личные отношения, что не всегда допустимо в публичном пространстве. Блог может использоваться для сведения счетов между сотрудниками, содержать клеветнические и оскорбительные записи
Внутренние рассылки	Электронная почта уязвима. Опасно транслировать управленческие решения только посредством электронной почты. Не исключены технические сбои или неправомерные действия третьих лиц, влекущие за собой утрату или искажение данных
Пресс-релизы	Встречаются случаи отправки фальшивых пресс-релизов, призванных дискредитировать предприятие в СМИ (обычно при возникновении крупных корпоративных конфликтов). Необходимо обращать внимание журналистов на точный адрес электронной почты, с которого поступают пресс-релизы. Пресс-релизы, присланные с других адресов, должны игнорироваться
Информационные поводы для интернет-СМИ	Аналогичные информационные поводы могут быть организованы недовольными клиентами, а также иными источниками негативной информации
Онлайновые конференции и интервью	Обратная связь может оказаться нежелательной для предприятия. Вопросы могут задавать как недовольные клиенты, так и иные лица, следовательно реализующие негативные PR-технологии. Онлайн-интервью необходимо модерировать во избежание трансляций негативных мнений и оскорблений
Внешние рассылки	Рассылки часто игнорируются пользователями. Многие почтовые сервисы отсеивают почтовые рассылки в специальные папки «Спам»

	или «Нежелательная почта»
Внешние форумы и блоги	Обсуждения и дискуссии могут иметь негативный характер. Необходимо их модерировать, удаляя оскорбления и неприемлемую информацию, а также последовательно отвечать на конструктивную критику, демонстрируя открытость и желание предприятия учитывать интересы общественности
Корпоративный блог	В корпоративном блоге не исключено появление негативных мнений

Среди преимуществ – быстрота и дешевизна коммуникаций, наличие обратной связи, возможность адресного обращения к узким целевым аудиториям, широкая палитра игровых форм построения коммуникационных воздействий. В то же время автор отмечает, что коммуникации Интернета могут быть уязвимыми с технической стороны, что может привести к искажению или утрате данных; интерактивность и доступность обратной связи может привести к неуправляемой трансляции негативных мнений.

В целях взаимодействия фирмы с блогерами и СМИ создаются подразделения по связям с общественностью или привлекаются сторонние коммуникационные агентства.

**4. Разработана и апробирована методика оценки коммуникативной эффективности public relations в Интернете, учитывающая количественные и качественные характеристики коммуникационных воздействий на потребителей, включающая расчет предложенных автором показателей – активности PR организации и коэффициента лояльности интернет-публикаций, принципиально отличающаяся от известных методов оценки эффективности рекламы и PR, позволяющая определять коммуникативную результативность программ интернет-продвижения товаров и услуг организации во времени либо относительно конкурентов (п. 3.25 паспорта специальности 08.00.05 ВАК).**

В ходе исследования подходов к оценке эффективности маркетинга автор выделяет ключевые показатели эффективности, предложенные в трудах ведущих специалистов по данной проблеме, и классифицирует их в зависимости от возможности измерения экономического эффекта (таблица 10).

Таблица 10 – Ключевые показатели эффективности маркетинговых коммуникаций

Экономическая эффективность	Коммуникативная эффективность
Достижение наибольших результатов с наименьшими затратами (О. Ойнер, В. Голик)	Воздействие (охват) (А. Оганесян и И. Оганесян, Р. Ляйнemann и Е. Байкальцева, П. Фэррис)
Увеличение товарооборота (Ф. Панкратов)	Мониторинг размещения материалов (Р. Хибинг и С. Купер)
Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов (СРМ), стоимость клика, стоимость заказа, стоимость привлечения одного клиента	Новые контакты (Р. Хибинг и С. Купер, П. Фэррис)

(П. Фэррис)	
Стоимость привлечения одного клиента (П. Фэррис)	Доля в широте освещения темы (доля рекламного воздействия) (Р. Хибинг и С. Купер, А. Оганесян и И. Оганесян, П. Фэррис)
Рекламный эквивалент (Р. Хибинг и С. Купер, Р. Ляйнemann и Е. Байкальцева)	Число просмотров страницы, посещения, уникальные посетители, доля отказов (П. Фэррис)
Затраты на подготовку рекламного сообщения (А. Оганесян и И. Оганесян)	Коэффициент кликов (П. Фэррис)

Установлено, что большинство известных методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций посвящены рекламе. Рекламное воздействие может привести к росту товарооборота фирмы и увеличению числа контактов, легко учитываемых в Интернете по числу просмотров баннеров или веб-страниц, переходов на сайт рекламодателя и т.д. Коэффициент возврата инвестиций *ROI* (*return on investment*) проще всего измерить при размещении рекламы в почтовых рассылках – получение прямого отклика (рисунок 2).

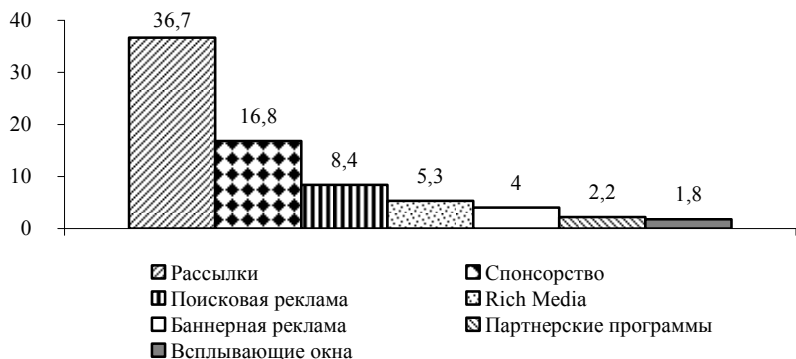


Рисунок 2 – Наиболее эффективные виды рекламы в Сети, если критерием служит *ROI*, %<sup>1</sup>

Оценить эффективность PR сложнее, поскольку средства public relations направлены не на немедленное увеличение продаж и контактов, а на долговременное формирование положительного имиджа фирмы и ее брендов.

Опросы 200 крупнейших компаний мира показали, что интернет-реклама эффективна прежде всего для целей брендинга (таблица 11).

<sup>1</sup> Составлено по данным Economist Intelligence Unit. Сентябрь 2006 г.

Автор предлагается метод, позволяющий оценить public relations в Интернете конкретного предприятия и их совокупности с позиций коммуникативной эффективности как функции от количества информационных сообщений, их характера и авторитетности каждого информационного источника.

Таблица 11 – Распределение ответов на вопрос «Насколько эффективно интернет-реклама решает те или иные задачи маркетинга?», %

Задача маркетинга	Чрезвычайно эффективно	Эффективно	Средне	Не вполне эффективно	Совсем неэффективно	Затрудняюсь ответить
Брендинг	25,5	28,6	18,9	9,7	5,7	11,5
Выявление потенциальных покупателей	8,6	19,9	23,1	18,1	10,0	20,4
Завоевание клиента	8,6	19,1	25,9	20,0	10,5	15,9
Непосредственное приобретение товара клиентом	5,3	15,3	18,2	10,1	17,2	34,0
Удержание клиента	6,9	21,6	22,9	11,9	11,0	25,7

*Примечание.* Составлено по данным Economist Intelligence Unit. Сентябрь 2006 г.

Авторская методика включает ряд этапов.

1. Осуществляется мониторинг информационных сообщений об объекте PR за исследуемый промежуток времени с помощью соответствующих сервисов поисковых систем Интернета. Отыскиваются сообщения интернет-СМИ посредством сервиса поиска новостей (например, news.yandex.ru), сообщения в блогах – при помощи сервиса поиска блог-постов (например, blogs.yandex.ru).

2. Определяются значения показателей авторитетности каждого сайта – источника информации (тематического индекса цитирования ТИЦ Яндекса или Page Rank Google) поисковыми системами.

3. Рассчитывается активность PR как произведение числа публикаций и показателей авторитетности сайта-источника.

Активность паблик рилейшнз определяется по формуле:

$$I_t = \sum_{i=1}^n (m_i \times Q_i),$$

где  $I_t$  – показатель активности PR за период времени  $t$ ;  $m_i$  – общее количество информационных сообщений на сайте  $i$  за период времени  $t$ ;  $Q_i$  – объективный показатель авторитетности сайта по версии поисковой системы для каждого источника информации  $i$ .

4. Контент-анализ информационных сообщений, отнесение сообщений к позитивным или негативным по принципу влияния на репутацию

цию объекта PR осуществляется специалистом по PR вручную исходя из его субъективных представлений. Автор предполагает, что к числу позитивных сообщений следует относить любые лишённые негатива публикации, поскольку даже нейтральные сообщения влияют на узнаваемость брендов, могут подчеркивать различные ценности фирмы.

5. Определяется лояльность PR как отношение массива позитивных сообщений ко всему информационному массиву.

Коэффициент лояльности public relations предлагается рассчитывать по формуле:

$$E_t = \frac{\sum_{i=1}^n (p_i \times Q_i)}{\sum_{i=1}^n (m_i \times Q_i)},$$

где  $E_t$  – коэффициент лояльности интернет-СМИ по отношению к объекту PR в периоде времени  $t$ ;  $p_i$  – количество позитивных или нейтральных по своему содержанию информационных сообщений на сайте  $i$  за период времени  $t$ .

Чем ближе коэффициент лояльности к единице, тем более эффективной следует считать PR-деятельность компании. Низкие значения коэффициента лояльности PR могут означать серьезные репутационные потери для организации.

6. Показатели эффективности PR фирмы сравниваются с аналогичными показателями прошлых периодов или с показателями конкурентов специалистом по PR с целью выявить динамику изменения эффективности PR-деятельности фирмы в разные промежутки времени, а также по сравнению с аналогичными показателями конкурентов.

В целях апробации предложенной методики определения эффективности PR в Интернете автором были исследованы показатели эффективности PR региональных банков Свердловской области, позволившие составить рейтинг эффективности их PR-деятельности в сети Интернет (таблица 12).

Таблица 12 – Активность и лояльность PR региональных банков Свердловской области в Интернете в апреле 2009 г.

Банк	Активность PR, баллы	Значение коэффициента лояльности PR
СКБ-банк	526 900	0,73
УБРиР	352 725	0,99
Меткомбанк	202 345	1,00
Банк24.ру	202 275	0,72
УралТрансБанк	198 380	0,38



Свердловский Губернский банк	82 300	0,87
ВУЗ-банк	77 935	0,90
УралФинПромБанк	67 800	0,95
Кольцо Урала	40 200	1,00
Монетный дом	32 800	1,00
Екатеринбургский муниципальный банк	23 775	0,71

Преимущества авторского метода определения эффективности PR в Интернете заключаются в возможности сравнивать активность PR предприятия и лояльность к нему СМИ и блоггеров с аналогичными показателями конкурентов и анализировать PR-усилия в определенные промежутки времени. Используемая оценка сайтов – информационных источников объективна и зависит только от показателей авторитетности этих веб-страниц. «Эталонные» критерии PR-кампании могут быть определены эмпирическим путем, при сравнении показателей активности и эффективности PR с аналогичными данными лидеров рынка и конкурентов в разные временные промежутки. Экономический смысл показателей активности PR может быть выражен через рекламный эквивалент, исчисляемый в денежной форме.

Бурное развитие Интернета дает компаниям новый коммуникационный канал с высокой скоростью передачи информации и возможностью обратной связи с целевыми аудиториями (потребителями, контрагентами, инвесторами, органами власти, общественными организациями) и позволяет совершенствовать маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

### **III Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах**

#### ***Статьи в изданиях, рекомендуемых экспертным советом ВАК РФ***

1. *Предеин, А. М.* Сравнительный анализ эффективности PR в интернет-СМИ Екатеринбурга [Текст] / А. М. Предеин // Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. № 2(24). – 0,6 п.л.

#### ***Монографии***

2. *Капустина, Л. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет [Текст] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. 7,9/4,8 п.л.

## **Статьи и материалы в прочих изданиях**

3. *Предеин, А. М.* Интернет как пространство для public relations [Текст] / А. М. Предеин // PR-Универсум-2006 : материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Томск : Томский гос. ун-т, 2006. – 0,25 п.л.

4. *Предеин, А. М.* Основные инструменты PR в сети Интернет [Текст] / А. М. Предеин // Экономика стран и менеджмент организаций в условиях глобализации : материалы Международной научной конференции. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007. – 0,2 п.л.

5. *Предеин, А. М.* К вопросу о понятии интернет-СМИ [Текст] / А. М. Предеин // Государственное управление и менеджмент организаций в информационной экономике : сборник научных статей по материалам Международной научно-практической интернет-конференции, посвященной 15-летию факультета менеджмента и международных экономических отношений. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – 0,5 п.л.

6. *Предеин, А. М.* К вопросу об оценке эффективности в интернет-СМИ в контексте профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью [Текст] / А. М. Предеин // Подготовка PR-специалиста в вузе: тенденции и перспективы : материалы II Научно-практической конференции. Екатеринбург : Институт международных связей ; УрО РАСО, 2008. – 0,75 п.л.

7. *Предеин, А. М.* Показатели цитируемости веб-страниц как фактор оценки интернет-СМИ [Текст] / А. М. Предеин // Инновационные коммуникации: технологии, исследования, опыт: сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург: УрГУ, 2008. – 0,1 п.л.

8. *Предеин, А. М.* Оценка эффективности в интернет-СМИ [Текст] / А. М. Предеин // Интеграция в мировую экономику в контексте экономической культуры : материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2008. – 0,6 п.л.

9. *Предеин, А. М.* К вопросу профессиональной подготовки специалистов по ПР [Текст] / А. М. Предеин // Молодой специалист XXI века на рынке труда : материалы Региональной научно-практической конференции. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – 0,2 п.л.

10. *Предеин, А. М.* Большие роли малых групп [Текст] / А. М. Предеин // Подготовка PR-специалиста в вузе: тенденции и перспективы : материалы III Научно-практической конференции. Екатеринбург : Институт международных связей, 2008. – 0,7 п.л.

11. *Предеин, А. М.* К вопросу о PR в блогосфере [Текст] / А. М. Предеин // «Пиар-технологии и реклама в сфере агропромышленного комплекса и естественных монополий» : материалы Международной научно-практической интернет-конференции. М. : ФГОУ ВПО РГАУ – МСХА им. К. А. Тимирязева, 2009. – 0,9 п.л.

Подписано в печать 13.11.2009.  
Формат бумаги  $60 \times 84 \frac{1}{16}$ . Бумага для множительных аппаратов.  
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,5. Печ. л. 1,75.  
Заказ 548. Тираж 120 экз.  
Отпечатано с готового оригинал-макета  
в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45