

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕГО PR СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Подвигайло А.А.¹, Целютина Т.В.¹

¹ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), Белгород, Россия (308015, Белгород, ул. Победы, 85), e-mail: Info@bsu.edu.ru

В статье рассматривается проблема PR-деятельности современной компании. PR деятельность является одним из важнейших инструментов управления бизнесом. Современный бизнес требует эффективного планирования любых действий и, в том числе PR-программ. Главный акцент при рассмотрении проблемы делается на проблему экономического обоснования PR-деятельности компании. Для анализа проблемы оценки эффективности PR-проектов, в данной статье используется комплексный подход, позволяющий рассмотреть проблему, как с управленческой, так и с экономической точки зрения. Авторами статьи была сделана попытка анализа проблемы и предложены рекомендации по её решению. В работе над статьёй авторы базировались на современных достижениях теории и практики PR.

Ключевые слова: Паблик рилейшнз, PR-программа, контент-анализ, критерии оценки эффективности PR

THE PROBLEM OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF FOREIGN PR OF MODERN COMPANY

Podvigaylo A.A.¹, Tselyutina T.V.¹

¹Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education «Belgorod State National Research University», Belgorod, Russia (308015, Belgorod, street Pobedy,85), e-mail: Info@bsu.edu.ru

The problem of PR-activity of modern company. PR activity is one of the most important tools for business management. Modern business requires effective planning and any action, including PR-programs. The main emphasis in considering the problem is on the feasibility study of PR-activities. To analyze the problems of assessing the effectiveness of PR-projects, this article uses an integrated approach that allows to address the problem, as with the management and from an economic standpoint. The authors attempted to analyze the problem and propose recommendations to address it. In working on this paper the authors based on the latest achievements of the theory and practice of PR

Keywords: PR, PR-program content analysis, evaluation criteria of PR.

Актуальность темы обусловлена высокой степенью значимости технологий Паблик Рилейшнз для развития современной компании, что предполагает необходимость формирования критериев и методов оценки эффективности внешних PR – программ.

Объект исследования – Паблик Рилейшнз.

Цель исследования – изучить существующие подходы к оценке эффективности внешней PR – деятельности и определить приоритетные направления и методики оценки эффективности программ PR-программ.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать существующие подходы к оценке эффективности внешнего PR фирмы
- Определить приоритетные методы оценки эффективности внешнего PR организации

В основу исследования положена **гипотеза** о том, что система оценки эффективности внешнего PR организации должна основываться на комплексной оценке эффективности всех технологических элементов PR.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что в нём:

- Проведён анализ методов оценки эффективности внешнего PR организации;
- Доказана необходимость комплексной оценки эффективности внешнего PR организации

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- теоретические (абстрагирование, проведение аналогий, системный и сравнительно-сопоставительный анализ);
- эмпирические (изучение и анализ теоретической литературы).

Теоретико-методологическая база исследования. В качестве важнейших источников теоретического осмысления проблемы оценки внешнего PR организации выступили исследования, таких отечественных авторов как: Бердников И.П., Блюм М.А., Молоткова Н.В., Варакута С.А., Емельянов С.М., Королько В.Г., Кочетковой А. В., Филиппова В.Н., Скворцова Я. Л., Тарасова А. С., Леготиной И. М., Масловой В.М. Тульчинского Г.Л.

Проблема оценки PR-программ возникла параллельно массовому распространению и применению PR-технологий в бизнесе. Развитие рынка PR-услуг, появление новых видов PR-деятельности, расширение секторов PR-исследований, сопровождалось ростом стоимости PR-продуктов для бизнеса. Соответственно для бизнес-сообщества вопрос экономической эффективности всегда был краеугольным камнем [11, с.79]. С позиции бизнеса – любой инвестиционный проект, куда вкладываются денежные средства, должен быть подотчётен экономическому анализу, любой экономический сектор, куда вкладываются инвестиции – должен давать определённый экономический эффект. Поэтому Паблик Рилейшнз не стал исключением из общих правил и по мере роста спроса на PR-услуги и повышения их стоимости, появилась потребность в разработке критериев оценки эффективности PR.

Процесс разработки методик оценки эффективности для PR-технологий вызвал у специалистов-практиков определённые трудности, ведь практическое применение технологий Паблик Рилейшнз – это работа не на результат, а на процесс, и эффект от неё будет «посредственным» [15,с.288]. Следует так же учитывать и тот факт, что Паблик Рилейшнз – это работа на перспективы, на будущее, таким образом планирование результатов в паблик Рилейшнз довольно затруднительно и сопряжено с большими рисками.

Несмотря на сложность проблемы специалисты в области Паблик Рилейшнз отмечают достижимость и возможность оценки эффективности внешнего PR. В частности, учёным коллективом кафедры управления персоналом Института управления НИУ БелГУ отмечается необходимость соотносить итоги проведённых PR-компаний как с желаемыми бизнес – результатами, так и произошедшими в организации изменениями [12, с.46]. Проводимые в рамках выбранной компанией PR – стратегии, PR – программы должны обязательно приводить к расширению участия компании на рынке, увеличению доли рынка и объёма продаж, и, в конечном итоге, должны способствовать увеличению прибыли организации, повышению её эффективности. Согласно вышеуказанному коллективу авторов оценка эффективности PR должна осуществляться в два этапа и базироваться на преимущественно социологических методах: оценка промежуточных результатов и итоговых результатов на основе следующих инструментов: контент – анализа СМИ, анализа гиперпространства, оценка эффективности специально подготовленных событий, опрос общественного мнения.

Отечественные специалисты в сфере Паблик Рилейшнз – Блюм М.А. и Молоткова Н.В. выделяют три уровня оценки PR-компаний: оценка подготовки, оценка реализации и оценка воздействия программы PR. Первый этап предполагает осуществление анализа исходной информации PR-компании на её соответствие, второй этап предполагает оценку качественных показателей информационной компании, на третьем этапе происходит оценка количественных параметров компании. Методы оценки проведённой внешней PR-компании – социологические. Эффективность проведённой PR-компании оценивается с помощью специализированных социологических исследований: контент – анализа, социологического опроса, анкетирования [3, с.34-35].

Группа авторов, во главе с Кочетковой А.В., чётко акцентирует внимание на экономические критерии оценки PR – деятельности [7, с.154]. Все PR-программы имеют в своей основе инвестиции, то есть, это инвестиционные проекты. Информация, производящаяся в процессе осуществления информационных процессов в рамках PR-программ является информационным продуктом (продукцией). Объёмы выпуска информационной продукции предполагают соотношение результатов, планируемых с достигнутыми реальными результатами, в процессе реализации PR-мероприятий. Данные индикаторы позволяют установить пропорцию между финансированием и эффективностью самого коммуникационного процесса связей с общественностью. Показатели капиталоемкости применимы в PR так как позволяют просчитать количественные показатели информационной продукции из расчета: шт./рубль.

Бердников И.П. и Стрижова А.Ф., анализируя проблему оценки эффективности внешних PR-программ делают вывод о сложности и неоднозначности критериальных подходов к её оценке, которые определяются множеством факторов. Стратегией поведения потребителя в условиях рынка активно управляет подсознание, поэтому решение о покупке товара или выборе услуги принимается потребителями на основе индивидуальной мотивационной сферы, которая зависит от различных труднопрогнозируемых обстоятельств. К этому следует прибавить и серьёзное программирующее влияние эффекта рекламы [1,с.102-103].

С.А. Варакута анализируя проблему эффективности PR-деятельности сделал акцент на рекламную и выставочную деятельность – данный специалист провёл анализ критериев оценки эффективности рекламно-выставочной деятельности как одного из эффективных инструментов внешнего PR [4].

Отмечая сложность и специфичность вопроса оценки эффективности внешней PR-деятельности современной компании, Г.Л. Тульчинский, предложил оценивать PR-программы с помощью трёх стандартных экономических формул [15, с.288]:

$$1) \quad \mathcal{E} = P/Z \quad (1)$$

Чем меньше наши затраты проведённую компанию, тем выше её эффективность. Как показывает практика PR эффект возможен при минимальных затратах.

$$2) \quad \mathcal{E} = P/C \quad (2)$$

Эффективность связей с общественностью будет выше если достигнутые результаты в большей мере будут соответствовать поставленным целям.

$$3) \quad \mathcal{E} = C/P \quad (3)$$

Эффективность будет тем выше чем в большей степени будут решаться реальные проблемы.

Итоговая формула выгладит следующим образом:

$$\mathcal{E} = C/P \times P/C \times P/Z = \mathcal{E} = P/P \times P/Z \quad (4)$$

Таким образом, экономические параметры при анализе эффективности внешнего PR рассчитываются относительно просто в виду их материальности (инвестиции). Осложнения возникают при расчётах нематериального плана, так как человеческие факторы при осуществлении внешних PR-программ играют первоочерёдную роль, что и является основным фактором риска.

В.Г. Королько отмечал, что при оценке проводимых PR – программ должны учитываться показатели её влияния не только на внешние группы общественности, но и на саму организацию, то есть на её персонал. Таким образом внешний PR не должен отделяться от внутреннего PR, а корпоративные связи с общественностью должны быть составной

частью общей PR-стратегии компании. При этом нужно иметь в виду, что внутри организации оценка эффективности проводимого PR гораздо сложнее [6].

PR внутри организации – это работа с персоналом организации, со своими сотрудниками. PR внутри организации также является частью общей PR-стратегии фирмы. Стратегический приоритет внешнего PR фирмы никто из специалистов не ставит под сомнение, а вот PR внутри организации часто признаётся вторичным по отношению к внешнему. Причины подобного разделения PR стратегии заключаются в следующем: численность персонала организации ограничена и ориентация бизнеса организации на внешнюю, рыночную аудиторию – есть неременное условие их выживания в условиях рынка, а это условие отодвигает персонал фирмы на второй план [16].

Показателем эффективности PR внутри фирмы должна стать – эффективность кадровых процессов в организации (и как следствие этого – положительная корпоративная культура и действенная система мотивации). PR внутри фирмы – это эффективный инструмент поддержания качественного и количественного состава персонала на оптимальном для организации уровне. Для его анализа эффективности кадровых процессов необходим расчет следующих индексов[13, с.152-153]:

а) коэффициент текучести, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{тек.}} = (\text{Ч}_{\text{ув. по соб.ж.}} + \text{Ч}_{\text{ув. за дисц. нар.}}) : \text{Ч}_{\text{среднесписочная}} \times 100 \% \quad (5)$$

Где: $\text{Ч}_{\text{ув. по соб.ж.}}$ – число уволившихся по собственному желанию;

$\text{Ч}_{\text{ув. за дисц. нар.}}$ – число уволенных за дисциплинарные нарушения;

$\text{Ч}_{\text{среднесписочная}}$ – среднесписочная численность персонала за период;

б) коэффициент оборота по приёму кадров, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{оборота по приёму}} = \text{Ч}_{\text{принятых за период}} : \text{Ч}_{\text{среднесписочная за период}} \times 100\% \quad (6)$$

в) коэффициент оборота по увольнению, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{оборота по увольнению}} = \text{Ч}_{\text{уволненных}} : \text{Ч}_{\text{среднесписочная}} \times 100\% \quad (7)$$

г) коэффициент постоянства кадров за анализируемый период рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{постоянства}} = (\text{С}_{\text{списочная численность}} - \text{Ч}_{\text{уволненных}}) : \text{Ч}_{\text{среднесписочная}} \times 100\% \quad (8)$$

д) коэффициент стабильности кадров, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{стабильности}} = \text{Ч}_{\text{со стажем}} : \text{С}_{\text{среднесписочная численность}} \times 100\% \quad (9)$$

Где: $\text{Ч}_{\text{со стажем}}$ – число сотрудников со стажем от пяти и более лет;

Эффективность внутреннего PR организации можно проанализировать, во-первых – исследуя проблему абсентеизма сотрудников (формула 10)

(10)

$$\text{Коэффициент абсентеизма} = \frac{\text{общее количество пропущенных персоналом дней}}{\text{количество рабочих дней за период} \times \text{среднесписочная численность персонала}}$$

Минимальный уровень абсентеизма – это показатель хорошей работы внутриорганизационных коммуникаций и как следствие этого – положительной мотивации сотрудников к труду. Когда до сотрудников организации доводится проверенная и своевременная информация о целях их деятельности и критериях её оценки, а также о тех бонусах за успехи в работе, качество их деятельности резко возрастает.

Во – вторых, одним из главных индикаторов эффективности мотивационной системы организации, а также эффективности PR-деятельности является анализ производительности труда персонала, которая рассчитывается по формуле:

$$\text{Производительность труда} = \frac{\text{стоимость общего объёма произведённой продукции за период}}{\text{среднесписочная численность персонала за период}} \quad (11)$$

Исходя из всего вышесказанного, по нашему мнению, система оценки эффективности внутреннего PR в своей методической основе должна базироваться на показателях кадровых процессов внутри организации [10, с.55].

Выводы

Исходя из вышеперечисленных аспектов проблемы, можно сделать следующие выводы – оценка эффективности внешнего PR фирмы должна носить комплексный характер, так как:

1. Сложность построения моделей оценки в виду специфики PR-деятельности: работа на процесс, а не на результат, работа на долгосрочную перспективу, ориентир на перспективного потребителя, а не на реального;
2. Сложность определения основы для оценки эффективности (спрос на товары и рост прибыли могут быть вызваны рекламой, а не PR-программой);
3. Человеческий фактор также затрудняет оценку эффективности в виду наличия у потребителей собственных мотивирующих факторов поведения;
4. Внутренний и внешний PR являются равнозначными элементами в рамках общей корпоративной PR-стратегии;
5. Методы оценки внешней PR деятельности фирмы имеют свою специфику и могут координально отличаться от методов оценки внутреннего PR организации. Вместе с тем методы оценки внутреннего и внешнего PR дополняют друг друга формируя комплекс оценочных методик PR-стратегии компании.
6. Методы оценки эффективности внешней PR деятельности организации должны носить комплексный характер сочетая в себе методики социологического и экономического анализа.

Список литературы

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. – М., Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 208 с.

2. Быкова Ольга. Нематериальная мотивация для талантливых сотрудников. / HR-Journal.ru http://www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_1255.html (Дата обращения 16.04.2014)
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
4. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М., 2009.– 207 с.
5. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2005. – 240 с.
6. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. – М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. – 528с.
7. Кочеткова А. В., Филиппов В.Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2009. – 240 с.
8. Леготина И. М. Связи с общественностью. – Шадринск: ШГПИ, 2008.– 112 с.
9. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
10. Третьякова Л.А., Подвигаило А.А. Проблема оценки эффективности PR – деятельности в управлении персоналом // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. №35. – С. 52-58.
11. Надуткина И.Э., Конев И.В. Стратегия информационной поддержки инновационных процессов в регионе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2010.– Вып.11, №2. – С.77-84.
12. Система управления Паблик Рилейшнз / под ред. Сидоренко Е.Е. – Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2012 – 84с.
13. Служба управления персоналом / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.
14. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. – 154 с.
15. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – Спб.: ГУКИ, Алетейя, 2000. – 431 с.
16. Целютина Т.В. Стратегические возможности аутсорсинга HR – услуг для российского бизнеса // Экономическая дискуссия: перспективы будущего: материалы Международной научно-практической конференции (18 апреля, 2014 г.) – Франкфурд-на-Майне; Киев; Москва, 2014. – С.161.

Рецензенты:

Третьякова Л.А., д.э.н., профессор, кафедра управления персоналом, Институт управления, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный

исследовательский университет», Россия, г. Белгород

Конев И.В., д.соц.н., профессор, кафедра социальных технологий, Институт экономики, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.