

УДК 330.25

*Т. Є. Дерев'янченко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ PR-АУДИТУ

Розглянуто питання оцінювання ефективності PR-діяльності підприємств, яке набуває все більшого значення за умов сучасного ринку, однією з особливостей якого є співпраця з громадськістю. У зв'язку з цим привертає увагу той факт, що в економічній літературі недостатньо уваги приділяється оцінюванню ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і PR-діяльності зокрема. Спостерігається невідпрацьованість понятійного апарату та інших аспектів проблеми виміру ефективності PR-діяльності підприємств.

Ключові слова: PR (public relations) — зв'язки з громадськістю, ефективність PR, вимірювальні PR-діяльності, PR-аудит, цінність PR-аудиту, процес PR-аудиту.

Ринкові методи господарювання вимагають від сучасного підприємства в процесі формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати довготривалі і конструктивні зв'язки із споживачами, посередниками, постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю. Досягнення цієї мети можливе за допомогою такого інструменту маркетингових комунікацій, як PR (public relations — зв'язки з громадськістю), під яким розуміють встановлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння підприємства не тільки з покупцями і споживачами, але й широкою громадськістю та управління цими відносинами. PR — це мистецтво і наука досягнення гармонії шляхом взаємопорозуміння, заснованого на правдивій і повній інформації. Фахівці у галузі PR використовують для покращення зв'язків з громадськістю найсучасніші організаційні форми і методи спілкування та переконання.

Нагадаємо, що до основних засобів PR відносять: створення фірмового стилю, некомерційні статті, телефільми, телерепортажі, радіопередачі; різноманітну громадську та благодійну діяльність; не рекламні фірмові видання — проспекти, журнали, бюлетені, книги, що написані співробітниками підприємства (корпоративні); проведення екскурсій по підприємству, дні відкритих дверей; створення товариств та клубів; проведення спільних семінарів та конференцій; організація для громадськості звітів, свят і виставок щодо діяльності підприємства; спонсорство і підтримку науки, досліджень, освіти, мистецтва і спорту; діяльність щодо охорони навколишнього середовища; прояв турботи про дітей і пенсіонерів.

На великих підприємствах, зазвичай, створюють спеціальні відділи PR, які контролюють інформацію про підприємство та його товари, відповідають за зміст інтерв'ю співробітників, проводять брифінги, публікують прес-релізи, рекламні матеріали, відповідають за випуск газети і журналу.

В умовах жорсткої конкуренції ця складова маркетингового комплексу комунікацій обов'язково має бути оцінена маркетингологом-професіоналом з достатнім рівнем кваліфікації і досвіду. PR-аудит є одним із методів, що дозволяє виміряти ефективність зв'язків з громадськістю підприємства за кількісними та якісними критеріями.

Мета статті — розробити механізм оцінювання ефективності PR-діяльності, визначити її вимірювальні та розробити алгоритм процесу PR-аудиту, що сприяє досягненню найкращих результатів на ринку шляхом формування стійкої позитивної репутації підприємства та його продукції, довіри з боку споживачів, партнерів та громадськості тощо.

PR-аудит — не різновид маркетингового дослідження, а спеціальний аналіз й оцінювання у галузі зв'язків з громадськістю, що враховує специфіку PR, нюанси і тонкощі цієї сфери на конкретних ринках і підприємствах. Його неодмінно мають здійснювати досвідчені фахівці — консультанти у галузі PR із досвідом роботи не менше 5 років.

Найчастіше вимірювальними PR-діяльності вважають:

- позитивні, дієві зусилля щодо підвищення курсу акцій, стимулювання продажів або послуг, підвищення рейтингу фінансових інститутів, наймання кращих фахівців тощо;
- антикризове управління, спрямоване на мінімізацію збитків, нанесених підприємству та його поліпшення у досяжному майбутньому.

Обидві ці складові певною мірою впливають на досягнення цілей підприємства, зокрема, таких як підвищення рівня продажу, капіталізація прибутку, довготривалий потенціал розвитку, залучення інвестицій та потрібних людей — для некомерційних організацій.

Оцінювання ефективності PR вважають одним із найскладніших завдань. Причина полягає у комплексному характері PR-діяльності, специфіці впливу PR на аудиторію, непрямого зв'язку PR з таким традиційно вимірюваним напрямком діяльності, як продаж.

Ефективність PR неможливо визначити прямо, оцінюючи обсяг продажу або кількість звернень. Якщо для реклами такий механізм підходить (реклама вийшла — мають бути дзвінки щодо покупки), то для PR він не працює. PR — це довгострокові інвестиції у репутацію підприємства, бренду, товару або послуги — середньостатистичний термін отримання від PR-кампанії результату 3—12 років.

Цінність PR-аудиту полягає у тому, що:

- він виявляє сильні й слабкі сторони у PR-діяльності, а на основі цих знань визначають напрямки удосконалення цієї діяльності;
- оцінює PR-діяльність як за окремими складовими, так і в комплексі, що дозволяє виявити можливі відхилення у напрямках PR-просування і виправити їх;
- підвищує рівень розуміння важливості, специфіки і функцій PR вищим керівництвом, менеджерами тих підрозділів підприємства, які мають відношення до PR-діяльності.

Здійснюючи PR-аудит регулярно, підприємство має можливість отримувати незалежну оцінку, удосконалювати свою роботу в області PR, оцінювати динаміку розвитку PR-діяльності, підвищувати ефективність роботи співробітників. При цьому, в ході PR-аудиту використовують стандартні методи дослідження — кабінетні та польові, кількісні та якісні. До кабінетних, зокрема, відносять аналіз наданої інформації, конвент-аналіз засобів масової інформації, до польових — анкетування, опитування, поглиблені інтерв'ю.

Процес PR-аудиту має складатись з наступних етапів: попередньої підготовки, діагностичного обстеження PR-діяльності, аналізу й обробки інформації; розробки рекомендацій і представлення звіту за результатами аудиту; впровадження рекомендацій (за угодою із замовником аудиту).

Етап попередньої підготовки PR-аудиту передбачає визначення напрямків, постановку цілей дослідження, розробку критеріїв оцінювання (на основі цього розробляють анкети, визначають обсяги і терміни проведення аудиту, а також форми звітності).

Напрямки дослідження залежать від специфіки діяльності підприємства, його PR-історії та стратегічних планів. Найчастіше це — стратегія у галузі PR, зв'язки із засобами масової інформації, антикризові PR, внутрішній PR, суспільне обличчя підприємства.

Постановка цілей відображає стратегічні і тактичні цілі в галузі конкретної PR-діяльності, а також пріоритетними напрямками PR-просування підприємства-клієнта. Такими цілями можуть бути — визначення рівня розвитку зв'язків із засобами масової інформації, оцінка ефективності програми PR-просування за минулий рік, визначення сильних і слабких сторін у PR-діяльності підприємства, оцінювання рівня розуміння керівниками ролі і функцій відділу PR.

Другий етап — етап діагностичного обстеження — передбачає визначення існуючого стану PR-діяльності на підприємстві шляхом збирання і накопичення різ-

номанітної інформації (на це витрачається більша частина часу) та її ретельного аналізу. Тут може застосовуватись вторинна інформація, наприклад, база ЗМІ, архів публікацій, список і тексти прес-релізів за досліджуваний період, список проведених PR-заходів, медіа-план PR-кампанії тощо. Крім того обов'язковим, зрозуміло, є використання первинної інформації — проведення опитувань, анкетувань, спостережень тощо. Анкетування може проводитись не тільки серед співробітників підприємства, але й за необхідності і доцільності серед партнерів, клієнтів і навіть представників ЗМІ.

На етапі аналізу і обробки інформації вивчення останньої надає можливість встановити рівень розвитку певного напрямку PR-діяльності підприємства. Це дуже важливий етап, адже від правильності визначення критеріїв оцінювання PR-діяльності залежить корисність висновків дослідження. Такі критерії визначають з урахуванням специфіки ринку, масштабу, статусу і структури підприємства, історії підтримки зв'язків із ЗМІ та рівня PR-активності. Так, зв'язки із засобами масової інформації, зазвичай, оцінюють за такими критеріями як якість бази засобів масової інформації; кількість підготовлених і розповсюджених релізів; якість і кількість повідомлень для ЗМІ; кількість проведених заходів для ЗМІ (за участю ЗМІ); рівень інформаційних привидів; спектр контактів та планування у сфері зв'язків із ЗМІ; якість архіву і звітності; методи оцінювання ефективності зв'язків із ЗМІ. По кожному критерію визначають плюси і мінуси та роблять висновки. І тільки на основі аналізу всіх критеріїв здійснюють оцінювання рівня розвитку даного напрямку PR-діяльності на підприємстві.

У ході PR-аудиту використовують методику «роза PR-аудиту» (розроблена А. В. Курбаном) із графічним зображенням даних, отриманих у ході опитування. Підсумкові графіки будують на основі експертних оцінок різних напрямків PR-діяльності підприємства. Крім того свої оцінки виставляють аудитори.

Наступний етап — розробка рекомендацій і представлення звіту — має на меті пошук рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих дій або відсутності на підприємстві PR-програми.

Важливим тут є безпосередня участь керівників і фахівців підприємства в обговорюванні, оцінюванні і розробці концепції PR-діяльності. Так, за результатами аудиту підприємству може бути рекомендовано посилити інформаційні привиди, розширити базу ЗМІ, переглянути аудиторії громадськості з метою більшого цільового впливу. Можуть бути зроблені конкретні рекомендації щодо розширення спектру форм і видів просування, функцій і повноважень співробітників PR-відділу.

Необхідність підготовки звіту обумовлена тим, що він узагальнює і систематизує отримані результати. У звіті містяться результати досліджень, опитувань, спостережень, які логічно викладені, ілюстровані, а рекомендації носять пояснювальний характер.

Етап впровадження рекомендацій PR-аудиту передбачає підготовку і виконання намічених дій щодо реалізації прийнятих пропозицій і рекомендацій, програми розвитку PR-діяльності підприємства. Тут здійснюється супроводження аудитором виконання плану намічених дій у формі превентивного консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів PR-підрозділу.

Так, з метою коригування проблемних місць на цьому етапі можуть проводитись семінари-тренінги для персоналу підприємства за наступними темами: ефективні зв'язки зі ЗМІ, створення повідомлень для ЗМІ, розробка комплексної програми PR-просування, формування іміджу підприємства, оцінювання ефективності PR-діяльності тощо.

Отже, PR-аудит сприяє досягненню найкращих результатів на ринку шляхом формування стійкої позитивної репутації підприємства та його продукції, довіри з боку споживачів, партнерів та громадськості тощо.

Американський вчений У. Лінденманн пропонує для оцінювання ефективності PR використовувати методи, способи і технології рекламних і маркетингових досліджень. Тут виділяють три рівні вимірювання й оцінювання:

- Базовий рівень (кількісні показники):

— *Виміри обсягу інформації* (найпростіший метод оцінювання) — підрахунок кількості публікацій у засобах масової інформації за певний період часу. Техніка підрахунку проста і є складовою контент-аналізу. Але цей спосіб не дозволяє оцінити якість публікацій. Висновки у цьому випадку не стосуються впливу, який PR здійснює на поведінку аудиторії. Цей спосіб є найпопулярнішим у вітчизняній практиці і найчастіше служить інструментом внутрішньої звітності.

— *Розповсюдженість послання* — техніки, що входять у цю категорію умовно поділяють на: ті, що вимірюють частоту появи тих, або інших матеріалів, і на ті, що дозволяють оцінити кількість людей, ознайомлених з матеріалами.

— *Техніка рекламного еквіваленту* передбачає визначення обсягу інформації і підрахунок вартості публікації.

— *Аналіз цінової ефективності* — має на увазі аналіз вартості контакту з окремими представниками аудиторії. Вартість розраховують шляхом ділення вартості опублікованої інформації на загальну кількість контактів.

- Другий рівень (якісні показники):

— *Виміри ефекту впливу на аудиторію* — зазвичай, використовують метод опитування у різноманітних варіантах: опитування телефоном, електронною поштою, інтерв'ю перехожих, особисте спілкування.

— *Вимірювання інформованості* — включає оцінювання поінформованості, володіння інформацією, її розуміння і усвідомлення. Цей спосіб вимагає попередньої роботи з цільовою аудиторією. Найчастіше використовують тут опитування.

- Третій рівень (найбільш складний якісний аналіз):

— *Вимірювання змін у настановах і поглядах* (як і у випадку з вимірюванням інформованості) — проводять до, під час і після закінчення PR-кампанії.

— *Виміри змін у поведінці*. Як вважають фахівці, власне реальна поведінка — найбільш загальний і переконливий показник ефективності PR-технологій.

Уразливим місцем регулювання будь-якої сфери суспільних відносин, у тому числі й управління процесом PR, є оцінювання ефективності (особливості застосування критеріїв ефективності). Саме тому необхідною є систематичність — сувора періодичність методів та незмінність оцінюваної аудиторії.

За сучасних умов значення PR постійно зростає і в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій, що й обумовлює необхідність широкого застосування PR-аудиту. Адже тільки дієві зв'язки за допомогою PR дозволяють здійснити регулярне розповсюдження позитивної інформації про підприємство, закріпити взаємовідносини між підприємством і конкурентними групами споживачів, регулювати процеси підприємницької діяльності разом з органами влади.

Література

1. *Гайдаєнко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. — М.: Эксмо, 2006. — 496 с.
2. *Ламбен, Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный. маркетинг / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб., 2004. — 796 с.
3. *Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка.* — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
4. *Уилсон Обри.* Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.
5. *Berkowitc Eric, Kerin Roger, Hartley Steven, William Rudelius.* Marketing, 6-th edition. Irwin McGraw-Hill, 2000.

Надійшла до редакції: 30.01.2008