

Соловьева Н.С.  
студент группы С20513

Дальневосточный федеральный университет, филиал в г.Находке  
специальность «Государственное и муниципальное управление»  
Журбей Е.В., к.и.н., доцент  
Дальневосточный федеральный университет, филиал в г.Находке

## **Теоретические и методологические аспекты коммуникационной политики предприятия как объекта изучения**

Коммуникации в самых разных их проявлениях являются неотъемлемой частью человеческого общества в целом и определяют условия его жизнедеятельности. Именно поэтому, сегодня коммуникация является объектом изучения любой сферы жизни общества.

Коммуникация (от лат. *communicatio*) буквально означает «общее» или «разделяемое всеми». В практическом плане - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию, иначе передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов [21, с. 13].

Впервые понятие коммуникации было сформулировано в 30-х годах XX века американским ученым г. Лассуэлом как «сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность [35].

Впервые в русском языке оно появляется на рубеже XVII-XVIII вв. в значении «переговор, сообщение». На протяжении дальнейшей своей истории это слово, сохраняя свое основное значение, наполнилось новыми оттенками и смысловыми элементами.

В знаменитом словаре Даля оно трактовалось как «пути, дороги, средства связи мест». И активно использовалось весь XIX век. Именно в этом смысле Н. В. Гоголь писал о том, что Невский проспект есть всеобщая коммуникация Петербурга.

Коммуникация - понятие сложное и полисемантическое. В зависимости от сферы научного знания оно обнаруживает различные смыслы и лексические значения.

Так, в технических дисциплинах понятие коммуникации соотносится с понятием механизмов, созданных человеком. Это канализация, трубопроводы, транспортная система, телеграф и телефон, компьютерные связи и др.

В естественнонаучном знании, например, биологии, коммуникации соотносятся, главным образом, с передачей генетической информации, закодированной программы воспроизводства организма.

В социально-гуманитарном знании понятие коммуникации чрезвычайно усложнилось. Это обусловлено различными сферами жизнедеятельности человека и его культуры.

В психологической сфере коммуникации обнаруживают себя, главным образом, посредством общения. Неслучайно, что многие психологи практически отождествляют коммуникацию и общение (например, А. Леонтьев).

В гуманитарной же сфере все чаще принято понимать коммуникацию как «взаимодействие двух субъектов». Появилось понятие социальной коммуникации. Однако и внутри нее стали выделяться другие виды коммуникации. Они связаны с многочисленными проблемами социальной жизни (дифференциацией человеческой деятельности, усложнением и развитием информационного пласта, технических средств и др.).

Собственную трактовку термина «коммуникация» можно встретить в работах Дж. Бернета и С. Мориарти. Они определяют коммуникацию, как «процесс, в ходе которого два или более лиц стараются сознательно или несознательно повлиять друг на друга с помощью использования символов» [10, с. 22]. П. Дойль определяет коммуникацию как «процесс передачи и получения информации обращения, в котором участвуют две стороны: отправитель и аудитория» [28, с. 13].

При всем многообразии толкования термина, в данной работе коммуникация интересна как целенаправленный процесс установления информационной связи субъекта с тем или иным объектом, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

Нет ничего удивительно в том, что такое важное явление, как коммуникационный процесс, привлекло внимание многих учёных и, как следствие, множество попыток разработать модели коммуникационного процесса.

Но, поскольку все эти модели отличаются друг от друга только терминологией и количеством элементов, автор предлагает остановиться на классической теории коммуникации, которая была разработана в конце 40-х годов американским математиком Клодом Шенноном.

Оригинально модель включала в себя 5 элементов, находящихся в линейной последовательности: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечная цель. В последующие годы модель пересматривалась, и приобрела следующий вид: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. Кроме упомянутых терминов К. Шеннон ввёл определение шума (см. рис. 1.1.1). Под шумом или помехами принято понимать совокупность внешних факторов, которые искажают сообщение [14, с. 175].

Рис.1.1.1 Модель коммуникации К. Шеннона



В представленной модели, как и в классической, существуют две стороны: отправитель и получатель, а процесс их коммуникации включает четыре этапа:

Первый шаг, который осуществляет отправитель после возникновения у него идеи о передаче информации другому человеку - это кодирование его мысли. Кодированием называется процесс перевода мысли в наиболее доступную, с позиции отправителя, форму. Кодирование предполагает выбор символов и составление из них сообщения. Символы включают в себя слова, какие-либо сигналы или действия.

Второй шаг процесса коммуникаций - это выбор отправителем канала передачи сообщения. Это может быть телефонный звонок, электронное письмо, личный разговор или какой-нибудь другой способ. Принято различать вербальные (устная передача сообщения), письменные и невербальные (язык телодвижений) каналы.

Третий шаг - это декодирование, интерпретация получателем значения принятого сообщения.

Четвёртый шаг - это ответная реакция получателя на воспринятое послание или обратная связь. Обратная связь позволяет отправителю убедиться в том, что его сообщение получено, и смысл понят получателем так, как это было задумано.

Помехи - это все то, что искажает смысл передаваемой информации. Причины возникновения помех предельно разнообразны: начиная плохой слышимостью во время телефонного разговора и заканчивая психологическим настроением получателя.

Эта модель является стандартной для всех коммуникационных процессов, от неё же и следует отталкиваться, начиная изучение коммуникаций. Так же при возникновении проблем, прежде всего, следует обратиться к данной модели, проанализировать все этапы и элементы, найти и усовершенствовать все «узкие места».

Итак, коммуникация - это взаимодействие людей в процессе общения. Это взаимодействие разнообразно: между людьми, группами и индивидом, группами и группами, организацией и одним человеком или группой людей и

др. Оно включает обмен деятельностью, умениями, навыками, а также результатами деятельности.

Таким образом, коммуникация - это безостановочная деятельность всех людей и, следовательно, всех организаций. Она является центральным звеном общения людей друг с другом и важнейшим элементом любого предприятия.

Современная фирма управляет сложной системой коммуникаций, где коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между объектами. Сама фирма поддерживает коммуникации со своими потребителями, посредниками и различными контактными аудиториями, именно поэтому успешная деятельность фирмы во многом зависит от правильно построенной коммуникационной политики.

Понятие «политика», вошедшее в современные языки как заимствование с древнегреческого, традиционно означает государственные и общественные дела, сферу деятельности, связанную с властными отношениями между людьми, социальными группами, народами, нациями и государствами [27, с. 156-157].

Однако было бы неправомерно сводить политику исключительно к вопросам государственного управления, регулирующей роли государства в жизни общества. Политическая сфера включает в себя все, что связано с властными отношениями, с проведением той или иной общественной линии поведения. Так, согласно известному определению М. Вебера: «Понятие политики имеет чрезвычайно широкий смысл и охватывает все виды деятельности по самостоятельному руководству. Можно говорить о валютной политике банков, о политике профсоюза во время забастовки, о школьной политике городской или сельской общины, о политике правления руководящего корпорацией и даже о политике умной жены, которая стремится управлять своим мужем» [7, с. 644-645].

Следовательно, политику в широком смысле этого слова можно рассматривать как сферу общественной деятельности, связанную с

проблемой завоевания, удержания и использования власти, и как своеобразную форму взаимоотношений, взаимодействия, коммуникации между людьми. По мнению П. Шарана, политика – это социальная форма поведения, которая предполагает взаимодействие по меньшей мере двух лиц. От других типов социального поведения, например, экономического, политику отличает характер проблемы, который ее порождает, – проблемы власти, руководства, управления, создания и выполнения правил поведения [33, с. 8].

Сам термин коммуникационная политика означает перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникационных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами внешней системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по продвижению услуг с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

Т. Лебедева под коммуникационной политикой организации понимает набор различных технологий и средств, позволяющих позиционировать ее среди внешних и внутренних аудиторий и осуществлять ее стратегию развития, основываясь на производстве не только материальных, но и культурных, общественных, корпоративных ценностей, ее эволюцию, ее корпоративную философию и культуру в соответствии с ее миссией [18. с. 26].

Другими словами, коммуникационная политика – это совокупность мер по установлению и развитию контактов и связей предприятия с широкими массами потребителей, деловыми партнерами, средствами массовой информации (СМИ) и другими аудиториями, прежде всего, посредством распространения информации о деятельности фирмы и ее услугах.

Понятие «политика» включает как стратегические, так и тактические решения. К стратегическим решениям в области коммуникационной политики можно отнести следующее: определение рационального сочетания

отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных коммуникаций для данного вида бизнеса (тип услуг и особенности потребителей); определение эффективных пропорций использования отдельных инструментов политики коммуникаций при выборе коммуникационных стратегий; определение эффективности коммуникаций на стратегическом интервале времени.

К числу тактических коммуникационных решений, принимаемых достаточно часто или регулярно в зависимости от изменения внешних и внутренних условий, можно отнести следующее: выбор конкретных методов продвижения услуг в рамках текущих условий внешней среды и возможностей организации; планирование и проведение коммуникационных кампаний; разработка бюджета коммуникационной деятельности; мониторинг эффективности текущих затрат на коммуникационную деятельность; организационно-кадровые вопросы коммуникационной деятельности [8, с. 25].

Если организация ставит перед собой масштабные коммуникационные цели — обеспечить не только своевременное качественное информирование аудитории, но и добиться определенного уровня взаимопонимания и сотрудничества с различными социальными группами и организационными структурами, то для решения таких задач ей потребуются сложные технологии, включающие в себя самые разнообразные методы, приемы, операции и процедуры. Такой организации необходима разработка коммуникационной политики [12, с. 63].

Задача такой политики состоит в формировании положительного имиджа услуг и предприятия.

Понятие «имидж» является сложным и многозначным. В переводе с английского *image* в буквальном смысле означает «образ». Поли Берд говорит об имидже, как восприятию человека другими, а так же о том, что имидж – это полная картинка нас, которую мы представляем другим. Она

включает то, как мы выглядим, говорим, одеваемся, действуем, наши умения, осанку, позу и язык тела; аксессуары, окружение и компанию.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [25, с. 28].

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции.

Построение имиджа, как и всей коммуникационной политики, идет сразу по нескольким каналам, никогда нельзя ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход может помочь в создании правильной политики.

По мнению многих исследователей в настоящее время фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения (ФОМ). Российский исследователь И. В. Алешина выделяет несколько



факторов, вызвавших рост актуальности деятельности по формированию общественного мнения для организации:

Во-первых - усложнение социально - психологической среды организации, обусловленным увеличением числа ее участников и ростом их образованности. Имидж становится важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия.

Во-вторых - рост нестабильности и неопределенности деловой среды, связанным с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений.

В-третьих - усиление зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды.

В-четвертых - глобализация рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса на уровне требований мировой конкурентоспособности в условиях глобализации предполагает компетентное использование предприятиями средств формирования общественного мнения [1, с. 108-111].

Российский исследователь А. Зверинцев в работе «Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR» рассуждает о коммуникации с точки зрения «коммуникационного менеджмента». Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой» [13, с. 30].

В кратком виде исследователь определяет коммуникационный менеджмент как деятельность по управлению коммуникационными проблемами организации. С его точки зрения, коммуникационные проблемы напрямую связаны с коммуникационными потребностями организации. К коммуникационным потребностям организации могут быть отнесены как потребности в информации (новых сведениях, уменьшающих неопределенность знаний относительно какого-либо объекта), так и собственно коммуникационные потребности, т. е. потребности в общении или сплочении вокруг организации ее общественности, а также потребность

в эффективной обратной связи. О коммуникационных проблемах обычно говорят в двух случаях: когда нарушена возможность получать и распространять адекватную информацию и тогда, когда с передачей и получением информации все в порядке, но не удаются или неэффективны контакты с «желательными» аудиториями [13, с. 46].

Сегодня никто не поставит под сомнение, что коммуникациями надо управлять. Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникаций.

Под управлением обычно понимают целенаправленное регулирующее воздействие на объект. Один из основоположников теории менеджмента А.Файоль характеризовал функцию управления следующим образом: предвидеть, организовывать, руководить, координировать, контролировать [22, с. 67].

Рассматривая этот набор управленческих действий как базовый, соотнесем его с управлением политикой коммуникаций. Таким образом, управлять коммуникационной политикой — это значит: определять цели коммуникационной политики; определять пути достижения этих целей; планировать с учетом ресурсов и ситуаций конкретные действия, направленные на достижение целей; организовывать реализацию этих планов; координировать взаимодействие компонентов коммуникационного процесса, а также действия непосредственных исполнителей; контролировать; корректировать процесс по результатам коммуникации.

Для реализации коммуникационной политики разрабатываются соответствующие технологии. Опыт показывает, что достичь поставленных целей можно, лишь основываясь на единой грамотной стратегии.

Коммуникационные технологии не являются исключительно сегодняшним изобретением, ведь, например, и проповедь, и книга, — все это является коммуникационной технологией разной степени интенсивности. В конечном счете, все они направлены на те, или иные изменения сознания.

К таким технологиям в первую очередь следует отнести рекламу, маркетинговые коммуникации, информационный менеджмент, связи с общественностью, промоушн, пресс-посредничество, паблисити, имиджеологию, избирательные технологии, психологию, управление кризисными ситуациями, новостями, слухами, и др. Не менее интересны вопросы информационных и психологических войн, защиты информации от несанкционированного доступа, а также вопросы информации и дезинформации [29, с. 91].

В своей книге «Коммуникационные технологии XX века» Г.Г. Почепцов рассматривает «большинство технологий XX века»: «Эти коммуникационные технологии обладают большим объемом общих характеристик, что и позволяет объединить их под единой обложкой книги. Характерной их чертой является попытка влияния на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного воздействия... Коммуникационные технологии, являясь в основном изобретением века двадцатого, перейдут вместе с нами в век двадцать первый, где и получат свое полное развитие. Профессии будущего следует готовить сегодня» [23, с. 4].

Кроме технологических разработок для успешной реализации коммуникационной политики необходимо соответствующее подразделение, включающее в себя, как минимум, аналитико-прогностическую, прессовую группы и группу по связям с общественностью. Группы должны состоять из сотрудников, имеющих навыки аналитико-прогностической деятельности, социологическую, психологическую и журналистскую подготовку [12, с. 63].

Такое структурированное подразделение позволит организации создать возможность для своевременного выявления и решения коммуникационных проблем, сделать исходящую информацию более управляемой, расчетливо выбирать цели коммуникации, ориентируясь на внешние взаимодействия с аудиторией.

Внешняя коммуникационная политика выступает в качестве основного средства расширения сферы социального влияния организации и ее адаптации к изменениям внешней среды.

Успехи организации во многом зависят от конструктивности взаимодействия с внешней средой, с наиболее активными ее компонентами. Внешняя среда «наполнена» контактными аудиториями, и каждая по своему взаимодействует с организацией: либо способствует достижению организационных целей, либо препятствует их приближению [20, с. 117].

Такой расклад окружающей среды требует от организации постоянного внимания и кропотливой работы с каждой из контактных аудиторий: какую привлечь к сотрудничеству, а какую держать на расстоянии.

Если учесть высказывание специалиста по конфликтам Р. Дарендорфа, что «каждое общество в каждой своей точке пронизано рассогласованием и конфликтом» и что «социальный конфликт вездесущ», то станет понятно, как высока цена умению организации достигать взаимопонимания и сотрудничества с заполняющими окружающую социальную среду контактными аудиториями, в составе которых живет, трудится, сотрудничает и конфликтует ее общественность. Поэтому практически нет организаций, у которых не было бы коммуникационных проблем и необходимости в их профессиональном разрешении [12, с. 43-44].

Коммуникационные проблемы напрямую связаны с коммуникационными потребностями организации. К коммуникационным потребностям организации могут быть отнесены как потребности в информации (новых сведениях, уменьшающих неопределенность знаний относительно какого-либо объекта), так и собственные коммуникационные потребности, т.е. потребности в общении или сплочении вокруг организации ее общественности (в том числе внутренней), а также потребность в эффективной обратной связи.

Выявление коммуникационных проблем начинается со сбора информации о внутренней и внешней среде организации.

Информация о людях, структуре, технологиях, целях и задачах дает представление о состоянии ее внутренней среды. Например, культура взаимоотношений внутри организации, соответствие технологий уровню подготовки кадров и т. д.

Из внешней среды извлекаются данные об экономической, политической, социально-культурной ситуации, о состоянии взаимосвязей с ключевыми контактными аудиториями — политическими партиями, общественными движениями, правоохранительными органами, медицинскими учреждениями, строительными и торговыми фирмами, банками и страховыми компаниями, налоговыми службами, безработными, пенсионерами, прессой — то есть всеми контактными аудиториями, которые и являются общественностью данной организации [12, с. 59].

Затем вся собранная информация анализируется, выявляются критические факторы, как во внешней, так и во внутренней среде. На основе анализа вырабатываются рекомендации, которые и ложатся в основу коммуникационной политики организации.

В основе любой коммуникационной политики лежат цели мероприятий по формированию общественного мнения и, в этом смысле, образует ее базис. Эти цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных.

Если взглянуть на элементы комплекса продвижения с позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть таким образом.

Фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения. Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам

коммуникационной политики. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них.

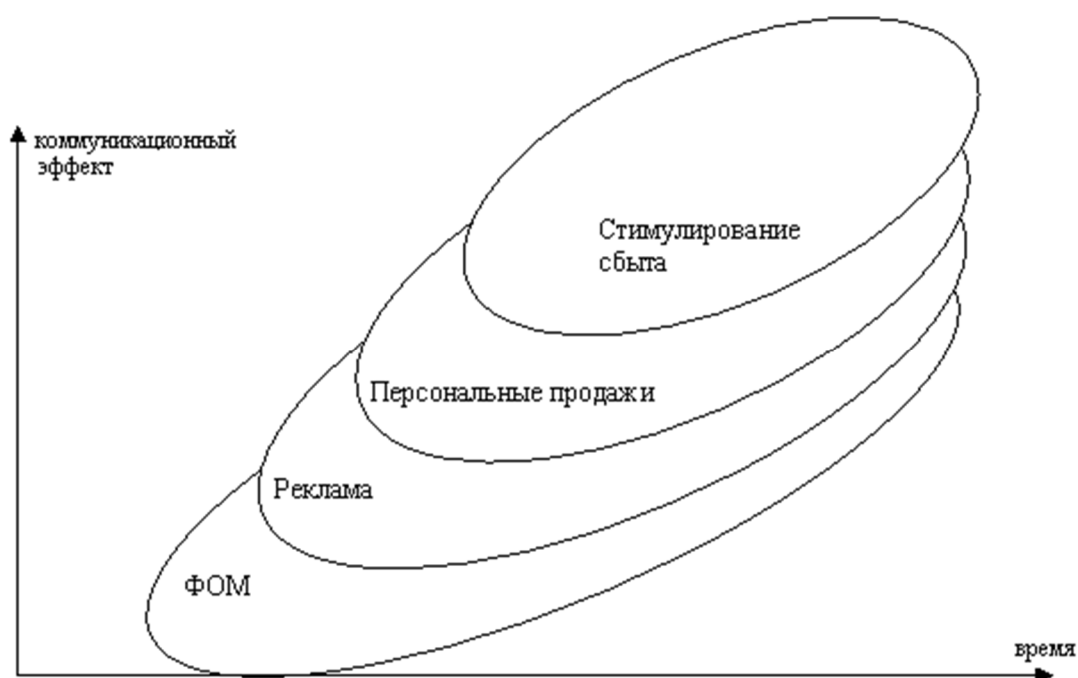
Следующий за ФОМ слой – это реклама. Реклама в большей степени, чем другие элементы комплекса коммуникаций, связана с деятельностью по формированию общественного мнения, ее средства могут служить как стратегическим целям ФОМ, так и оперативным тактическим задачам. В отличие от ФОМ, которое может быть направлено на широкие слои общественности, рекламная деятельность более конкретизирована и четко ориентирована на определенные целевые аудитории.

Личные продажи являются следующим слоем по степени конкретизации коммуникационных усилий. Несомненно, что их эффективность повышается после действия рекламы.

И, наконец, самый верхний слой – стимулирование сбыта. Эффективность стимулирования сбыта в большей степени связана с действием рекламы, чем эффективность личных продаж.

Таким образом, схему комплекса продвижения коммуникационной политики можно представить в рисунке 1.2.1.

Рис. 1.2.1 Продвижение коммуникационной политики



Коммуникационный эффект представляет собой результат воздействия, проявляющийся в достижении определенных целей коммуникации [3, с. 3-19].

В заключение данного подраздела можно сделать следующий вывод: коммуникационная политика – это стратегия использования комплекса коммуникационных средств взаимодействия с контактными аудиториями. Управление коммуникационной политикой включает правильный выбор и грамотное использование коммуникационных технологий, базовым из которых является формирование общественного мнения.

Говоря об общей эффективности коммуникационной политики, критерий только один – это что было и что стало. Для этого нужно проводить оценку проводимых ПР-действий.

Проблема оценки эффективности кампаний по общественным связям широко обсуждается и вызывает серьезные дискуссии, как среди практиков, так и в научных кругах. Это связано с тем, что невозможно найти объективные критерии оценки коммуникационной политики и точно измерить ее эффект, поэтому ожидаемые результаты часто оцениваются субъективно, интуитивно, принимаются на веру [15, с. 204].

Довольно часто можно встретить мнение о том, что так как критерии оценки коммуникационной политики слишком расплывчаты, анализу они не подлежат. Несмотря на это опытные специалисты по связям с общественностью, владеющие аналитическими инструментами, хорошо знают, что, несмотря на трудности, возникающие с критериями оценки, анализ эффективности стоит затраченных усилий и средств.

Для того, чтобы облегчить себе задачу по оценке эффективности ПР-действий необходимо заранее определить четкие программные цели, желаемый результат или ответную реакцию аудитории.

Далее рассмотрим основные формы оценки эффективности коммуникационной политики, реализуемые на практике.

Согласно классической теории коммуникации Г. Лассуэла, схема акта коммуникации выглядит следующим образом: кто сообщает, что сообщает, по какому каналу, кому, с каким эффектом. Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты коммуникационных действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об их эффективности. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности взаимодействий. Критерии для каждого компонента структуры коммуникации различны. Так к критериям структурного элемента «кто» можно отнести: выбор спикеров и цитаты ньюсмэйкеров; к «что» - тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная), частота присутствия «дружественных» ключевых посланий, характер информационных поводов. К элементу «канал» относится упоминаемость в СМИ, характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.), расширение числа каналов, создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.). Критерием элемента «кому» могут выступать расширение целевых аудиторий, характер воздействия на целевые аудитории, число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию). «Эффект» оценивается при анализе развития образа компании, динамики посланий и др.

Этот список не является исчерпывающим, но, как правило, позитивная динамика большинства данных параметров позволяет судить о высокой эффективности проводимых мероприятий.

В западной практике используются две основные схемы оценки эффективности кампании по общественным связям - открытая и закрытая.



Закрытая - применяется чаще и основывается на анализе ПР-воздействия на аудиторию, рассматриваемого изолированно от других факторов. Эта схема предлагает предварительное тестирование сообщений и каналов коммуникации до использования в рамках программы по общественным связям и тестирование промежуточных результатов, проводимых по мере появления ожидаемых последствий.

Открытая - предполагает измерение эффективности с учетом факторов, не контролируемых программой и не включаемых в ее рамки, они выявляются на основе постоянного мониторинга внешней среды - изменений экономического, политического и социального контекста [26, с. 53].

Типичным методом измерения эффективности коммуникаций является модель Катлипа, Сэнтэра и Брума «Стадии и уровни оценки ПР-программы», состоящая из трех «различных уровней полной оценки программы: подготовка, реализация, влияние» и широко известная как ПРВ (см. рис. 1.3.1).

Модель является ступенчатой, представляющей уровни оценки различных потребностей. Каждая стадия ПРВ-модели способствует пониманию и дает дополнительную информацию, необходимую для оценки эффективности. Нижняя ступень — подготовка оценки — показывает, насколько адекватна собранная фоновая информация эффективному планированию программы. Затем изучается содержание полученных данных, оно должно соответствовать плану. На этом уровне проходит тестирование презентации данных — профессионально составленный годовой отчет не гарантирует эффективных взаимоотношений с инвестором, но открывает перспективы в этом направлении.

Рис. 1.3.1 Модель «Подготовка, реализация, влияние»



На втором уровне (реализация оценки) рассматривается применение тактики и усилий. Начальной точкой будет распространение информации и посещение мероприятий, затем следуют возможности представителей целевой аудитории увидеть сообщения. Этот тип оценки помогает выявить недостатки: профессионально составленный пресс-релиз не будет эффективным до тех пор, пока его не продемонстрируют именно той целевой аудитории, к которой он обращен.

На уровне влияния особое внимание уделяется изучению степени достижения результатов, указанных в целях и задачах программы. Оценка влияния занимается измерением аналогичных переменных, формирующих контрольные точки кампании, здесь определяется степень достижения количественных изменений, зафиксированных в целях. Здесь используются непосредственные измерения, применяемые в технологиях исследований — опросы и наблюдения (прямые и косвенные).

Модель ПРВ важна для разграничения итогов и влияния, а также для консультаций, направленных на избежание путаницы этих различных понятий. Она функционирует в качестве списка контрольных вопросов и напоминания при планировании оценки.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности ПР-активности стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ. Данный метод часто отождествляется с таким инструментом как контент-анализ.

Контент-анализ (от англ. contents – содержание) – это процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ; преобразование полученного таким образом количественного материала в качественную форму посредством вычислительных подходов, которые включают в себя кодирование и классификацию отдельных сообщений.

Контент-анализ может представлять собой сложный многоуровневый инструмент оценки эффективности ПР-деятельности. Можно задействовать различные его возможности для изучения как краткосрочных результатов, так и долгосрочных эффектов действий. Но как отмечает Г. Почепцов, реальное оценивание кампании по общественным связям на основе количественных показателей очень проблематично, сложна оценка изменения в сознании общественности (увеличение осведомленности о торговой марке, формирование позитивного имиджа и т.п.) [24, с. 348].

Данный метод включает в себя шесть этапов разработки. Первый этап заключается в определении совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

- заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные материалы);
- один тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);

- заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, получатель);
- сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина);
- частота появления сообщений;
- способ распространения сообщений;
- время появления сообщений.

При необходимости можно использовать и другие критерии, однако перечисленные выше встречаются чаще всего [19].

Второй этап включает формирование выборочной совокупности сообщений. Третий этап выявляет единицы анализа, которыми могут быть слова или темы. Правильный выбор единиц анализа — важная составляющая всей работы.

Следующий этап заключается в выделение единиц счета, которые могут совпадать со смысловыми единицами или носить специфический характер. В первом случае процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором — исследователь на основе анализируемого материала и целей исследования сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть: физическая протяженность текстов, число строк, длительность трансляции по ТВ и пр. [11].

Пятый этап - непосредственно процедура подсчета. Она в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам.

Заключительный этап - интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами исследования.

Наиболее продуктивным представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать значительный массив (за полгода или год) материалов СМИ с использованием федеральной, региональной и местной прессы. Анализ информационных поводов дает возможность проследить, какие именно события в деятельности компании

неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий — смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ. [4, с. 129-148].

Для оценки эффективности коммуникационной политики также целесообразно использовать экспертный опрос. Данный метод достаточно дорогой и трудоемкий, но зачастую он позволяет выявить динамику отношения к предмету исследования, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов [34, с. 81].

Экспертный опрос, как правило, не анонимный, предполагает сознательное сотрудничество эксперта в выяснении необходимых проблем. Важно подчеркнуть роль мнения каждого из экспертов. В экспертных опросах в основном используются открытые вопросы, а закрытые предназначены лишь для оценки уровня согласия или несогласия с уже высказанными мнениями других специалистов.

В этой связи особое значение приобретает подготовка инструментария исследования – топик-гайда экспертных интервью, состоящих из нескольких блоков вопросов.

В опросе этого типа приглашают принять участие около 15-20 персон-интервьюеров, которые могли бы дать экспертную оценку реального имиджа компании, оценить организационно-функциональные проблемы предприятия, а также ответить на ряд других вопросов. Это могут быть топ-менеджеры и руководители предприятия. Но в первую очередь экспертами должны выступать руководители подразделений, которые непосредственно отвечают за имиджевую составляющую кампании. Кроме того, для независимой оценки реального имиджа предприятия привлекаются эксперты со стороны.

Одним из наиболее распространенных аналитических инструментов для стратегического процесса является SWOT-анализ (от англ. strengthens,

weaknesses, opportunities и threats, что соответственно означает «сила», «слабость», «возможности», и «угрозы»), отображенный на рисунке 1.3.2.

Рис. 1.3.2 Матрица SWOT-анализа

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
	Внутренние элементы, напрямую относящиеся к рассматриваемым покупателям. Должны быть максимально сужены	
Внешние	Возможности	Угрозы
	Внешние элементы, относящиеся к различным сферам среды, таким как законодательство, политика, регулирование, общество, экономика, технология.	

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли предприятие внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей политике? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже

приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм).

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты? [30, с. 214].

Эффективность коммуникационной политики наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. По мнению британского специалиста Р. Хейвуда, наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;

- рост известности организации среди определенных аудиторий;

- сдвиг в отношениях аудитории к организации;

- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;

- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании [31].

Изучив методологию оценки эффективности коммуникационной политики, можно сделать вывод: не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности ПР-деятельности предприятия. Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые рассматриваются как приоритетные для данного проекта.

Эффективная коммуникационная политика любого предприятия является залогом ее благополучия и процветания на современном рынке товаров и услуг. Для того чтобы она была действенной и эффективной необходимо придерживаться ряда условий, которые заключаются в первую очередь в правильном выборе и использовании коммуникационных средств и технологий, повышенном внимании к взаимодействиям с внешними

многочисленными аудиториями, а также оценке эффективности как отдельных ПР-технологий, так и всей коммуникационной политики в целом.

### Список литературы

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге. //Маркетинг, 1996. №3. – 99 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2002. - 148 с.
3. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1
4. Арченко К.В. Материальная сторона жизни в зеркале субъективных смыслов: опыт контент-анализа // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2009. – №1(28).
5. Бельцова Е. Полвека в каждой капле: Находка-Водоканал 1956—2006. — Владивосток, 2006. – 64 с.
6. Браун Л. Имидж-путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1996. – 284 с.
7. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
8. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 123
9. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности /А.И. Гольман/ М.: Геллапринт, 1996. - 335с.
10. Дж.Бернета, Ж.Ж.Ламбена, С.Мориарти. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ./Под ред. С.Г.Бежук.- СПб: Питер, 2001. 836 с.
11. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры (рус.) (2005).



12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Изд-во Буковского, 1996. – 268 с.
13. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд.– СПб.: Союз, 1997. - 287с.
14. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 175 с.
15. Королько В. Г. Основы публичных релейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.
16. Котов Д.А. Зарубежный опыт реформирования водного коммунального хозяйства ЭКО. -2008. - №11. С. 90-104.
17. Кэссон Г.Н. Как завоевать престиж. – М.: Фапр: Гранд, 1998. – 176 с.
18. Лебедева Т. Публичных релейшнз: системные модели, технологии. Учебное пособие. - М.: Изд. МГУ, 2007. – 26 с.
19. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. — Коммерсантъ. — М., 2000.
20. Маркетинг. Учебник. Под редакцией А.Н. Романова-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с.
21. Мескон М.Х., Альбеот М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 2004. - 800 с.
22. Орлов А.И. Менеджмент: Учебник. – М.: Знание, 1999. – 188 с.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефлбук, Ваклер, 2000. – 352 с.
24. Почепцов Г.Г. Публичных Релейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 768 с.
25. Райс Эл, Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2002. – 206 с.
26. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2007. - 228 с.

27. Семигин Г.Ю. Политика. // Политическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – Т. 2. – М.: Мысль, 1999. – 156 с.
28. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.. Коммуникации стратегического маркетинга. Изд.: ЮНИТИ, М.-2001. - 230 с.
29. Соловьев А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности. Конспект лекций. Журналистика и СМИ / Издатель: БГУ, 2009. - 244 с.
30. Фляйшер Крейг, Бенсуссан Бабетт. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М., БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
31. Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с англ. - М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
32. Чекалин В. С. Стратегическое управление в городском хозяйстве: Учеб. пособие. - СПб.:СПбГИЭА, 2001. – 135 с.
33. Шаран П. Сравнительная политология: В 2 ч. – Ч. 1. – М.: [Российская академия управления], 1992. – 226 с.
34. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987. – 248 с.
35. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971