

УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2016 А. М. Агафонов, О. А. Кравцова, Н. В. Аксенова

*Российский новый университет
ООО Поли-Пак Кейсинг
Воронежский институт высоких технологий*

Работа посвящена анализу использования PR-технологий в промышленной организации. Указаны способы донесения информации до потребителей. Приведены группы методов, позволяющих оценить эффективность PR-служб. Отмечена роль межличностных отношений в организациях.

Ключевые слова: PR-технологии, организация, метод, эффективность, стратегия.

В деятельности PR-подразделения не всегда существуют возможности оценок сфер ответственности.

Это в основном связано с тем, что решаются нечеткие задачи, ответственность является размытой, бюджет не всегда однозначно определен, происходит быстрое изменение приоритетов и направлений деятельности.

Такой вид работы большей частью является творческим, что ведет к осложнениям при выработке способов оценки ее эффективности.

PR имеет направленность как внутреннюю, так и внешнюю. Во внутренней составляющей проблемы могут быть связаны с неоптимальной структурой организации, оказывающей влияние на задержку своевременной доставки информации работникам, с непониманием со стороны руководства действительных трудностей в работе сотрудников, недостаточным уровнем внутрикорпоративной культуры.

Во внешних составляющих PR проблемы могут касаться:

- развития связей с другими организа-

циями;

- привлечения целевой аудитории (потенциальных покупателей).

Существуют определенные особенности, связанные с работой PR-отделов. В них делается упор на творческий характер деятельности и одновременно на высокий уровень использования аналитики. Это дает не только гибкость при планировании, но разносторонность деятельности специалистов.

В работе PR-подразделений промышленной компании можно отметить такие преимущества, как:

- комплексный характер работы (слаженная работа PR-отдела и смежных отделов промышленной компании (маркетинг, продажи), отсюда следует соблюдение сроков и четкое выполнение плана);

- эффективное принятие решений (основывается на полноте и достоверности используемой информации).

Среди недостатков, встречающихся в работе PR-отделов промышленных компаний, бывают:

- нечеткое определение целей и задач деятельности отдела;
- неверное определение бюджета;
- непопадание в целевую аудиторию.

Среди возможных подходов при формировании бюджета промышленной компании в рамках PR можно отметить такие:

- стабильность бюджета на протяжении

Агафонов Александр Михайлович – РосНОУ, студент, e-mail: ag000003rt@yandex.ru

Кравцова Оксана Александровна – ООО Поли-Пак Кейсинг, специалист, e-mail: polioksw67@yandex.ru

Кравцова Надежда Васильевна – ВИБТ АНОО ВО, студент, e-mail: zamolfil_14@yandex.ru

нескольких кварталов;

- периодическое увеличение бюджета в свете повышения уровня доходов компании;
- фиксация бюджета на определённый период;

- формирование долгосрочного бюджета на несколько кварталов с учётом определённой разницы в использовании рекламных возможностей.

Для того, чтобы донести информацию об успехах компании до своих потребителей, PR-службой используются различные подходы, среди которых:

- общение с партнерами-СМИ;
- участие в специализированных мероприятиях (выставки, конференции, семинары) и многие другие.

PR-специалист в промышленной организации может решать самые разные задачи. Основными из них являются:

- подготовка медиапланов;
- разработка стратегии развития компании;
- организация PR-мероприятий;
- участие в проектах партнёров компании;
- разработка программы лояльности для клиентов и так далее.

Приступая к оценке эффективности PR-кампании в промышленной организации, следует учитывать такие факторы, как достижение целей коммуникационной политики организации, достижение необходимого для организации результата.

При определении эффективности деятельности PR-службы методы можно разделить на три большие группы.

1. Количественные способы. Они показывают число подготовленных рекламных материалов, число встреч, размер расходов и так далее. Глядя на полученные результаты, не всегда представляется возможным интерпретировать, насколько они хороши или плохи.

2. Качественные способы. Они базируются на осуществлении субъективных оценок конкретных расходов, мероприятий, текстов выступлений. Обрабатывать такие оценки гораздо труднее, но они необходимы для того, чтобы понимать сущность PR-процессов.

3. Комбинированные способы. Это может быть сбор данных по числу проведенных компаний и реализованных объектов недвижимости и последующий анализ параметров.

Среди основных принципов PR-деятельности отметим:

- определение конкретных целей и ви-

дение результатов;

- аналитические данные;
- определение целевой аудитории;
- периодический мониторинг;
- отлаженный порядок действий.

Рассмотрим некоторые основные подходы по оценке отдельных компонентов в сфере PR:

- контент-анализ средств массовой информации;

- анализ интернет-пространства;

- оценка эффективности участия организации в выставках и публичных мероприятиях.

При оценке эффективности PR-мероприятий организация должна быть готова ответить на вопросы, список которых представляем ниже.

1. Кем будет проводиться надзор за оценкой PR и кто будет осуществлять работы по этой оценке?

2. Кем будут разрабатываться инструменты по сбору информации и подготавливаться требуемые при этом материалы?

3. Можно ли считать достаточной ту выборку, которая была сформирована, для того, чтобы в организации были сделаны адекватные выводы по перспективам ее развития и финансовому положению?

Если провести анализ работы промышленной компании изнутри, можно выделить некоторые проблемы, которые определяют снижение эффективности правильной оценки PR-мероприятий:

1) минимальное желание компании проводить PR-мероприятия в больших объемах и с соответствующими затратами, непонимание механизмов оценки результатов PR-мероприятий;

2) недостаток кадров;

3) попытки разных служб доказать, что они вносят больший вклад в развитие компании;

4) трудности со своевременным формированием бюджета.

С целью решения указанных проблем в организации могут быть использованы такие подходы, как аналитический подход к организации PR-мероприятий.

Стратегическое планирование должно быть одним из приоритетов в компании, что позволит облегчить работы по формированию бюджета.

При оценке эффективности различных PR-мероприятий ключевыми вопросами являются характеристики межличностного общения. Необходимо выявлять стратегические

группы населения, с которыми фирме требуется осуществлять развитие отношений.

Для того, чтобы межличностные отношения были более прочными и долговременными, необходимо отслеживать такие характеристики, как:

- стремление к обеспечению заинтересованности клиентов;
- обеспечение необходимых гарантий, исходя из потребностей всех участников отношений;
- корректное распределение обязанностей между сотрудниками при решении сложных задач.

При правильно организованной кооперации брендов повышается лояльность потребителей к ним.

Ко-брендинг дает марке конкурентное преимущество. Собственно это самое конкурентное преимущество и послужило «толчком» к появлению ко-брендинга.

Говоря о рисках, отметим, что ко-брендинг является инструментом, который предполагает управление не одной единицей в сознании людей, а, как минимум, двумя. И здесь существует серьезный риск неправильной оценки.

Так, может не оказаться нужного пересечения брендов или ценностей, которые будут работать с пользой для обоих.

Существует еще один очень важный момент.

Как правило, компании не в состоянии полноценно отслеживать и контролировать такие ситуации, как изменения, происходящие с потребителем. Человеческим предпочтениям свойственно меняться.

Ко-брендинг не стоит применять как постоянный инструмент для развития марки. В случае использования двух брендов нужно обеспечить их пересечение и взаимообогащение.

Как правильно разработать план PR-кампании для промышленной организации?

Для начала необходимо выбрать сроки и, возможно, продумать наименование проекта. Затем следует определить PR-мероприятия в рамках кампании.

Далее важными будут являться такие следующие действия:

1. Достижение договорённостей со СМИ по координированию усилий и достижению целей PR-кампании как с необходимым каналом информирования.

Потребуется рассылка пресс-релизов для приглашения СМИ на мероприятие в рамках кампании.

Решающую роль призвана сыграть позиция руководства СМИ, осознание им значимости проекта, срочности его реализации.

Мероприятия должны быть направлены на создание общественного резонанса. Важными факторами здесь будут выступать разработка и бесплатное предоставление пресс-пакетов, создание рекламных материалов, организация тематических дебатов на телевидении.

2. Формальные встречи и дискуссии с клиентами для обсуждения основных вопросов. Благодаря подобному роду встреч налаживаются деловые контакты с потенциальными клиентами. Данные мероприятия предполагают авторитетность источника информирования, получение информации клиентами «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. Результатом подобных встреч обычно становится возникновение дополнительных мотивирующих факторов к способствованию реализации проекта.

3. Размещение информации на сайте компании. Данный пункт является существенным дополнением к предыдущим: увеличение информации в период раскрутки проекта чрезвычайно важно, ведь именно так усилится воздействие на потенциальных клиентов.

Сайт – источник информирования обществу, рассчитанный на определённую целевую аудиторию (в основном, это группа потребителей, готовых к контакту с фирмой).

При этом существует возможность воздействовать на установки целевой аудитории и приверженцев определённого бренда для формирования убеждённости в необходимости сотрудничества и повысить общую информированность о компании.

По сути, веб-сайт является виртуальной визитной карточкой компании.

Через него можно решать задачи стимулирования и повышения сбыта путём создания информационной среды для увеличения продаж, привлечения новых партнёров по продажам.

4. Проведение акций. Психологическое влияние акций на потребителя заключается в том, что в ходе проведения кампании он становится в курсе основных событий, сознание потребителя склоняется в пользу направленности акции, устраняются всевозможные подозрения и беспокойства относительно новизны.

Рассмотрим следующий важный этап в

планировании PR-кампании – формирование бюджета.

Для подготовки бюджета необходимо иметь медиаплан с указанием возможных затрат на мероприятия или же отдельно подготовить смету расходов.

В смете важно прописать общий бюджет PR-кампании и отдельно указать все составляющие этого бюджета (затраты на подготовительные мероприятия, изготовление макетов, аудио- или видеороликов и так далее).

Заключение

PR-кампания – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, в данном случае, – между промышленными компаниями и определёнными целевыми аудиториями (СМИ, потенциальные клиенты, партнеры).

Современные промышленные компании повышают устойчивость своей профессиональной деятельности благодаря стратегическому плану, концепцией проекта, хорошей команде и бизнес-связям.

Благодаря взаимопониманию между промышленной компанией и потенциальными клиентами, которое дает хорошо выработанная PR-стратегия, организация достигает успехов как в имиджевом плане, так и в продажах.

Эффективность PR-деятельности измеряется с помощью аналитики (мониторинг рынка, звонков, продаж, работы СМИ и так далее).

Ежегодно количество PR-подходов в развитии деятельности промышленной компаний растёт.

Серия мероприятий в рамках PR-кампании призвана внедрить и популяризовать объект продаж организации и добиться положительного имиджа для неё.

Важной составляющей здесь является обратная связь, поэтому необходимо не только распространить информацию о фирме, но и отслеживать обратную реакцию.

Ещё одно условие успеха – квалифицированный персонал, участвующий в PR-деятельности.

Однако хочется отметить, что к значительному успеху может привести только проведение скоординированных мероприятий в течение длительного времени.

В результате реализации PR-кампании в промышленной организации, как правило, ожидается поднятие статуса, выход на высо-

кие позиции и, как следствие, увеличение доходности бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянухина Н. С. О применении информационных технологий в менеджменте / Н. С. Землянухина // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 6. – С. 106-107.

2. Преображенский Ю. П. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Ю. П. Преображенский, Р. Ю. Паневин // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2010. – Т. 6. – № 5. – С. 99-102.

3. Завьялов Д. В. О применении информационных технологий / Д. В. Завьялов // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 8-1. – С. 71-72.

4. Чопоров О. Н. Методы анализа значимости показателей при классификационном и прогностическом моделировании / О. Н. Чопоров, А. Н. Чупеев, С. Ю. Брегеда // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2008. – Т. 4. – № 9. – С. 92-94.

5. Гуськова Л. Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Л. Б. Гуськова // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 6. – С. 106.

6. Родионова К. Ю. Глобализация мировой экономики: сущность и противоречия / К. Ю. Родионова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2012. – № 9. – С. 185-186.

7. Преображенский Ю. П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2009. – № 5. – С. 116-119.

8. Шишкина Ю. М. Вопросы государственного управления / Ю. М. Шишкина, О. А. Болучевская // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 6. – № 2. – С. 241-242.

9. Федотова С. А. Мировая экономика: основные этапы формирования и современные тенденции развития / С. А. Федотова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2011. – № 8. – С. 133-136.

10. Пеньков П. В. Экспертные методы улучшения систем управления / П. В. Пеньков // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2012. – № 9. – С. 108-110.

11. Корольков Р. В. Об управлении финансами в организации / Р. В. Корольков //

Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 11. – С. 144-147.

12. Исакова М. В. Об особенностях систем управления персоналом / М. В. Исакова, О. Н. Горбенко // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2014. – № 12. – С. 168-171.

13. Лисицкий Д. С. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Д. С. Лисицкий, Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 135-136.

14. Чопоров О. Н. Методика преобразования качественных характеристик в численные оценки при обработке результатов медико-социального исследования / О. Н. Чопоров, А. И. Агарков, Л. А. Куташова, Е. Ю. Коновалова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2012. – № 9. – С. 96-98.

15. Филипова В. Н. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / В. Н. Филипова, Ю. А. Пивоварова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 10. – С. 202-206.

16. Самойлова У. А. О некоторых характеристиках управления предприятием / У. А. Самойлова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2014. – № 12. – С. 176-179.

17. Мельникова Т. В. Некоторые особенности работы бизнес-аналитика в IT-сфере / Т. В. Мельникова // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2016. – № 1. – С. 5.

18. Бешер Х. И. Разработка имитационной модели для описания функционирования гостиничных систем / Х. И. Бешер, А. А. Максимова // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2016. – № 2. – С. 20.

THE USE OF PR-TECHNOLOGIES IN INDUSTRIAL ORGANIZATIONS

© 2016 A. M. Agafonov, O. A. Kravtsova, N. V. Aksenova

*Russian New University
JSC Poli-Pak Keysing
Voronezh institute of high technologies*

This paper analyzes the use of PR-technologies in industrial organizations. Are ways of conveying information to consumers. Describes a group of methods to evaluate the effectiveness of PR services. The role of interpersonal relationships in organizations is shown.

Keywords: PR-technologies, organization, method, efficiency, strategy.