

4. Lukyanov F. The Triumph of the Middle Ages
<http://www.gazeta.ru/comments/column/lukyanov/6401149.shtml> February 5,
2015

5. Ponomareva E.G. Internal and external factors of development of the Russian statehood // Russian statehood: historical traditions and challenges of the XXI century. Materials of the All-Russian Scientific and Public Conference September 19, 2012, V. Novgorod. - M.: Scientific expert, 2013. - p. 133

УДК 659.1

ВЗАИМОСВЯЗЬ АУДИТА И PR В РАЗВИТИИ КОМПАНИЙ

Генинска С.Г.

магистрант Института экономики и управления,
НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород

Надуткина И.Э.

профессор кафедры социальных технологий,
НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород

Аннотация. В статье говорится о том, что в условиях постоянно растущей конкуренции компаниям помогает выжить позитивный имидж, репутация и доверие. Для выполнения этих задач применяются инструменты PR и аудит, в рамках которого компании обязаны публиковать достоверные сведения о своей деятельности, что помогает людям убедиться в их надежности и заслужить их доверие. PR и аудит могут рассматриваться как надежный инструмент правильной организации управленческой деятельности компании, что ведет к ее

развитию и помогает заслужить доверие и уважение со стороны клиентов и партнеров.

Ключевые слова: *PR, паблик рилейшнз, связи с общественностью, коммуникацион-ный аудит, PR-аудит.*

THE RELATIONSHIP OF AUDIT AND PUBLIC RELATIONS FOR BUSINESSES

Abstract. *The article says that in the conditions of ever-growing competition the positive image, reputation and trust helps companies to survive. To perform these tasks, PR and audit tools are used, in which companies are required to publish reliable information about their activities, which helps people to ensure their reliability and earn their trust. PR and audit can be considered as a reliable tool for the proper organization of the company's management activities, which leads to its development and helps to earn the trust and respect of customers and partners.*

Keywords: *PR, public relations, public relations, communication audit, PR-audit.*

Для чего нужны PR и PR-кампании? Термин Publicrelations (PR) на русском языке звучит как паблик рилейшнз, а сокращенный вариант – как «пиар» или ПР. Называются разные источники его возникновения и он имеет более 470 трактовок. Одно из первых определений было дано американской Ассоциацией по связям с общественностью в 1988 году: «PR помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей» [2].

PR – это многосторонняя деятельность, которая объединяет разные направления, множество стратегий и инструментов, разнообразных приемов,

это новое искусство и наука со специфическими закономерностями, категориями и методологиями.

На современном этапе пиар является специфической функцией управления, направленной на повышение эффективности и оптимизации коммуникаций не только с целевыми аудиториями вне организации, но и внутри самой компании. Пиар-деятельность ориентирована на то, чтобы достигнуть и поддержать взаимодействие, взаимопонимание и сотрудничество компании с общественностью.

PR-кампании нужны, чтобы создать положительный образ организации или конкретной личности, сохранить имидж и репутации, расширить сферы влияния данной фирмой или личности, при помощи применения соответствующих средств рекламы и пропаганды. PR-кампании являются долгосрочными инвестициями в образ компании, услуги и продукта. Эти мероприятия позволяют построить стабильные отношения с инвесторами и партнерами, вызывают взаимопонимание и доверие между организацией и общественностью, создают у сотрудников заинтересованность и ответственность за свою работу и дела фирмы. Система публичных релейшнз является своеобразной наукой, а так же искусством формировать общественное мнение в нужном и желаемом направлении.

В современном быстроменяющемся мире успех организации часто зависит от ее возможности ответить требованиям своей целевой аудитории, ощутить ее настроение, приспособиться к изменяющимся привычкам и потребностям общества, что обеспечивает ее конкурентоспособность. Каждая организация старается перевести свои экономические, технические и любые задачи в ранг социальной необходимости, представить себя в качестве добросовестной, порядочной и ответственной компании.

Для чего нужен аудит? В России термин аудит используется, прежде всего, для бухгалтерской отчетности, что подтверждается и Федеральным законом от 30 декабря 2008г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности». В

нем сказано, что аудит – это независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [1].

Можно сказать, что суть аудита – это профессиональная экспертиза, анализ и проверка, контроль, оценка конкретного аспекта деятельности компании, организации. Результаты аудита используются для выбора квалифицированных и соответствующих обстановке управленческих решений. Аудит дает уверенность клиентам, инвеститорам и партнерам о достоверности предоставленных данных о деятельности данной организации.

Аудит нужен для того, чтобы подтвердить добросовестность, порядочность и ответственность компании, показать насколько правильно организована ее деятельность, а с этим и заслужить доверие и уважение со стороны клиентов и партнеров.

Таким образом, проводимый анализ понятий приводит нас к выводу о том, что есть очевидная и необходимая взаимосвязь между аудитом и PR, которая помогает решать серьезные управленческие задачи: выживать и работать в условиях постоянно растущей конкуренции; представляться в общественном мнении в хорошем и добросовестном свете среди других; лучше управлять свою деятельностью.

На сегодняшний день в условиях повышенной конкурентоспособности при соединении аудита с пиаром появляются новые и все более и более востребованные инструменты ведения управленческой деятельности: коммуникационный (информационный) аудит, репутационный аудит, PR-аудит, медиа аудит и аудит рекламной кампании, а в будущем с большой долей вероятности будут появляться и другие. В рамках исследовательского интереса попробуем провести анализ данных понятий.

В литературе понятие коммуникационный (коммуникативный) аудит или аудит коммуникаций не имеет единого определения. Часто встречается отождествление данного термина с информационным аудитом и PR-аудитом. Эти понятия действительно близки по смыслу, т.к. ряд их задач и

направлений совпадают, но нужно отметить, что у каждого из них есть свои нюансы. Все-таки можно считать, что в принципе в информационном и коммуникационном аудите речь идет об одном и том же. Относительно PR-аудита – то это понятие более узкое, рассмотрим его дальше.

Коммуникационное агентство COMAGENCY в своей статье «Коммуникационный аудит» дает следующую трактовку данного термина: «Коммуникационный аудит – это комплексное исследование, как правило, выполняемое сторонними специалистами, внешних и внутренних коммуникационных потоков, проходящих через организацию, а также каналов коммуникации, позволяющее систематизировать имеющуюся во внешнем мире информацию о бренде и представить образ компании, который сложился у целевых аудиторий» [3].

Под коммуникационным аудитом понимается комплексная оценка информационной политики кампании за данный период времени.

Коммуникационный аудит PR кампании нужен для того, чтобы оценить в каком состоянии находятся отношения компании с целевой аудиторией. Он помогает задать правильные цели и задачи, а также определить примерные сроки проведения PR-кампании. Он позволяет качественно проанализировать связи и отношения с партнерами, органами власти и конкурентами, дает целостную картину как восприятия образа, так и слабых сторон, помогает установить, на каком уровне находится корпоративная культура.

У коммуникационного аудита существует четыре основных функций:

- оценочная – направлена на оценку публичного имиджа организации, а также ее коммуникационной активности;
- управленческо-стратегическая – предусматривает разработку стратегии имиджевого и конкурентного места организации на основе полученных данных, а также проводятся корректировки деловой репутации;
- информационная – информация о текущей ситуации предоставляется топ-менеджменту и руководящему составу организации;

- прогнозная – определяется желаемое развитие организации в крат-ко-, средне- и долгосрочной перспективе, разрабатываются и принимаются предохранительные меры по антикризисному управлению и т.д.

Репутационный аудит представляет собой важную часть коммуникационного менеджмента и является комплексным методом для оценки реального имиджа организации на первоначальном уровне работы с клиентами. Он является отличным способом для получения обратной связи о результативности осуществляемой коммуникационной политики, выполнении целей и задач, заложенных в основе стратегии создания имиджа организации. Его принято разделять на внешний и внутренний репутационный аудит. Внешний ориентирован на проявление восприятия компании внешними целевыми аудиториями, а внутренний оценивает репутацию организации с точки зрения ее персонала. Посредством исследования репутации выявляются характерные черты организации, которые делают ее конкурентоспособной и привлекательной как для потребителей, так и для партнеров и инвесторов.

Медиа-аудит или аудит рекламной кампании проводится независимыми экспертами, чтобы оценить качество проводимых рекламных кампаний, их рентабельности со стороны ситуации на рынке и определить возможные оптимизации на будущее. Медиа-аудит предусматривает проверку всех направлений медиа-активностей и раскрывает сделанные ошибки в рекламных кампаниях, которые приводят к завышенным расходам и снижению эффективности работы. Результатом исправления выявленных ошибок является уменьшение расходов на рекламу и повышение продуктивности вложений.

При медиа-аудите оценивается эффективность использованных коммуникационных каналов, сопоставляются затраты и выполнение предусмотренных ключевых показателей эффективности и их воздействие на целостную маркетинговую и коммерческую результативность, проверяются

медиа-закупки и контролируется выполнение медиа-планов. При обнаружении отклонений они документируются, а по завершению медиа-аудита выдается отчет по вскрытым проблемам и даются предложения по их решению.

Что такое PR-аудит? Как было сказано раньше, это более узкое понятие, чем коммуникационный аудит. В статье Р. Плиса, специалиста Центра PR-консалтинга «PublicityCreating», хорошо описано его содержание и специфика. Там мы находим следующее определение: «PR-аудит представляет собой исследование деятельности предприятия, компании, организации в области PR по количественным и качественным критериям. Именно PR-аудит позволяет перевести аморфные формулировки в конкретные цифры. Это исследование является уникальным и позволяет объективно оценить достижения компании/предприятия в области PR, причем выразить их в цифрах и графиках» [5].

PR-аудит показывает текущее состояние имиджа компании и указывает на сильные и слабые стороны в пиар кампании. Это способствует совершенствованию деятельности организации в области PR, с его помощью оцениваются динамика развития пиар-деятельности, а также эффективность занятых PR-сотрудников.

Таким образом, совершенно очевидно, что в растущей конкуренции правильно организованное управление компании, использование результатов аудита в сфере пиар и деятельность, основанная на правдивости информации, позволяют компании занять конкурентоспособные позиции на рынке, удержать достигнутый уровень, а в будущем расширить свое присутствие на рынке, создать устойчивый положительный имидж компании, ее услуг и продукции, сформировать и утвердить доверие к себе со стороны партнеров и потребителей.

Ограничивая себя рамками статьи, отметим, что любая организация в конкурентной среде, формируя свою маркетинговую политику, заинтересована в соединении добросовестности выполнения работ и

завоевания доверия своих потребителей. Для этого руководству необходимо развивать новые направления в своей деятельности, проводить изучение возможностей, которые открываются на уровне корреляционного анализа аудита и различных PR-технологий в целях поиска инновационных позитивных и продуктивных способов ведения управленческой деятельности.

Список литературы.

1. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 30.12.2008г. № 307-ФЗ // Администрация Президента России : [сайт] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28747>
2. Агентство «Полилог» : [сайт] – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>
3. Коммуникационный аудит [Электронный ресурс] // Коммуникаци-онное агентство COMAGENCY : [сайт] – Режим доступа: <http://comagency.ru/kommunikazionnyi-audit>
4. Медиа-аудит: реклама под лупой [Электронный ресурс] // AdView : [сайт] – Режим доступа: https://adview.ru/cat_marketing-ru/mediaplanning/media-audit-reklama-pod-lupoj/
5. Плис, Р. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Р. Плис // Advertology – наука о рекламе : [сайт] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article18966.html>
6. Репутационный аудит будет стандартизован [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство COMAGENCY : [сайт] – Режим доступа: <http://comagency.ru/reputational-audit>.

References.

1. About audit activity [Electronic resource]: Federal law of 30.12.2008 № 307-FZ // Administration of the President of Russia: [website] - access Mode: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28747>
2. Agency "polylog" : [site] – access Mode: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>
3. Communication audit [Electronic resource] // COMAGENCY Communication Agency: [website] - access Mode: <http://comagency.ru/kommunikazionnyi-audit>
4. Media audit: advertising under a magnifying glass [electronic resource] / / AdView: [website] - access Mode: https://adview.ru/cat_marketing-ru/mediaplanning/media-audit-reklama-pod-lupoj/
5. PLIS, R. PR-audit: how to objectively assess the effectiveness of PR-activities of the enterprise [Electronic resource] / R. PLIS // Advertising sci-ence: [website] - access Mode: <http://www.advertology.ru/article18966.html>
6. Reputation audit will be standardized [Electronic resource] // CO-MAGENCY Communications Agency: [website] - access Mode: <http://comagency.ru/reputational-audit>.