

УДК 659.441.38

А. В. Кузьмин

<https://orcid.org/0000-0001-7139-3823>

Е. В. Хамарханова

<https://orcid.org/0000-0002-9448-6106>

### Оценка эффективности пресс-службы промышленного предприятия: вопросы методологии

Для цитирования: Кузьмин А. В., Хамарханова Е. В. Оценка эффективности пресс-службы промышленного предприятия: вопросы методологии // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 100-108. DOI 10.20323/2499-9679-2020-2-21-100-108

Статья посвящена методологическим проблемам оценки эффективности пресс-службы промышленного предприятия. Первая проблема – терминологическая. По мнению авторов, термин пресс-служба используется в двух разных значениях. В одном – как самостоятельное функциональное подразделение, выполняющее функцию взаимодействия со средствами массовой коммуникации. В другом – как функция субъекта PR по взаимодействию со СМИ. Первое значение термина авторы называют «субъектным» подходом, второе – функциональным. Терминологическая путаница порождает проблему объекта оценки эффективности. На практике пресс-служба как самостоятельное функциональное подразделение компании (субъектный подход) выполняет не только функцию медиарелейшз, но и другие PR-функции. Таким образом, объектом оценки эффективности пресс-службы должны стать не только медиарелейшз, но и все другие виды PR-деятельности. Авторы статьи придерживаются функционального подхода, понимают пресс-службу как взаимодействие субъекта PR со средствами массовой информации с целью информирования общественности о своей деятельности. Следующая проблема заключается в отсутствии методики оценки эффективности медиарелейшз. Существующие методики оценки PR-деятельности и PR-кампаний неприменимы для оценки медиарелейшз. Распространенная практика отчета о выполненных работах, измеряемых количеством пресс-релизов, инициированных публикаций в СМИ, проведенных мероприятий и т. д., также не дает представления об эффективности пресс-службы. Авторы предлагают методику оценки эффективности медиарелейшз промышленного предприятия, основанную на восьми показателях эффективности, как-то: организационная структура пресс-службы, эффективность медиапланирования, насыщенность информационного поля и равномерность информационного потока, качество информационных поводов и информационных материалов, качество позиционирования в СМИ, качество медиаимиджа, организация ответа на запрос СМИ, информационная открытость.

**Ключевые слова:** пресс-служба, медиарелейшз, оценка эффективности, промышленное предприятие, методика.

**A. V. Kuzmin, E. V. Hamarhanova**

### Effectiveness assessment of industrial enterprise press-service: methodological problems

The article is devoted to methodological problems of effectiveness assessment of industrial enterprise press-service. The first question is the question of terminology. According to the authors' opinion, the term press-service is used in two different meanings. The former is as an independent functional organisation, having the function of interaction with Mass Media. The latter is the function of PR subject of interaction with Mass Media. The first meaning the authors call «subject» approach, the second – functional. Terminological confusion causes the problem of effectiveness assessment object. On practice press-service as an independent functional organisation of the company (subject approach) has not only the function of media relations but other PR functions. Thus, effectiveness assessment object of press-service must be not only media relations but all the other types of PR activity. The authors of the article support functional approach, view press-service as interaction of PR subject with Mass Media having a function to inform the society about its work. The next problem is the absence media relations effectiveness assessment methodology.

Existing methodology of PR activity and PR companies can't be used for media relations assessment. Familiar practice of report of fulfilled tasks which is measured by the quantity of press releases, initiated publications of Mass Media, events and so on, also do not show the press-service effectiveness. The authors put forward the effectiveness assessment of industrial enterprise media relations methodology based on eight effectiveness indices: organisational structure of press-service, media planning effectiveness, informational field saturation and uniformity information flow,

the quality of information reason and information materials, the quality of positioning in Mass Media, the quality of media image, the organisation of respond to Mass Media inquiry, information openness.

**Key words:** press-service, media relations, effectiveness assessment, industrial enterprise, methodology.

Прежде чем приступить к описанию авторского подхода к оценке эффективности пресс-службы промышленного предприятия, необходимо решить ряд методологических вопросов. Несмотря на кажущуюся простоту и очевидность, понятие пресс-служба в научном плане представляет определенную методологическую сложность. В работах отечественных авторов [Воронцова, 2009; Ворошилов, 2017; Гнетнев, Филь, 2009; Ильченко, Кривоносов, 2005; Кочеткова, Тарасов, 2009; Пелленен, 2014; Ротанова, 2008] пресс-служба понимается как автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации [Ильченко, Кривоносов, 2005, с. 31]. Анализ определений показал, что пресс-служба понимается, во-первых, как самостоятельное подразделение в структуре организации, во-вторых, она является функциональным подразделением, которое выполняет сугубо исполнительскую функцию – реализацию информационной политики компании, в-третьих, функционал этого подразделения сводится исключительно к взаимодействию со средствами массовой информации, т.е. к медиарилейшнз. Такой подход, где пресс-службе приписывается роль субъекта PR – самостоятельного подразделения в структуре организации, можно назвать «субъектным».

Однако на практике многие промышленные предприятия имеют в своем составе функциональные подразделения, которые называются пресс-службами, или должности пресс-секретарей, но их функционал, кроме взаимодействия со СМИ, включает и другие PR-функции – взаимодействие с государственными органами и органами местного самоуправления, контролирующими органами; внутриорганизационные коммуникации; спонсорство, благотворительность; изготовление и продажа фирменной сувенирной продукции; SMM и др. Обратный вариант: на предприятии нет самостоятельного подразделения, наименованного пресс-службой, взаимодействие со СМИ как одна из функций входит в функционал PR-подразделения. Или еще одна ситуация: на предприятии нет самостоятельного

подразделения и даже пресс-секретаря, но есть уполномоченное лицо, осуществляющее коммуникации со СМИ. Во всех этих случаях под пресс-службой понимается не субъект, а функция субъекта PR. Подобную практику использования понятия пресс-служба можно назвать функциональным подходом.

Такой лингвистический синкретизм (греч. *sygkretismos* = соединение, объединение) может породить методологический хаос в вопросе оценки эффективности пресс-службы. Например, если пресс-служба как самостоятельное подразделение в структуре организации выполняет не только функцию медиарилейшнз, то что будет являться объектом оценки эффективности пресс-службы? В рамках субъектного подхода оценка должна включать все осуществляемые ею функции, а не только медиарилейшнз.

В данной работе мы понимаем пресс-службу как функцию субъекта PR по взаимодействию со средствами массовой информации, т.е. медиарилейшнз. Она может быть выделена и закреплена за специализированным подразделением – пресс-службой, или штатной должностью – пресс-секретаря, так и не выделена – входит в функционал PR-департамента или какого-то должностного лица.

Пресс-служба промышленного предприятия имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой деятельности коммерческих компаний, в целом, и спецификой деятельности B2B-компаний, в частности. Теоретические аспекты деятельности пресс-службы промышленного предприятия представлены в работах Л. Н. Федотовой [Федотова, 2003], Л. В. Пелленен [Пелленен 2006, 2012], Е. М. Якуниной [Якунина, 2018], М. В. Введенской [Введенская, 2016], А. В. Кузьмина [Кузьмин, 2017]. Приоритетной целевой аудиторией коммерческих компаний являются потребители. Но в отличие от компаний, работающих на массовых, потребительских рынках, промышленные компании работают не с конечными потребителями (физическими лицами), а с другими предприятиями или торговыми организациями. Поэтому массовые СМИ не рассматриваются этими предприятиями в качестве

приоритетных средств коммуникации с потребителями. Однако они остаются важнейшим каналом коммуникации и инструментом воздействия на ключевые аудитории – органы государственной власти, местного самоуправления, местное сообщество, потенциальных работников. Задача пресс-службы промышленного предприятия – создание и поддержание имиджа социально ответственного бизнеса для региональных и муниципальных органов власти и местной общественности, имиджа привлекательного работодателя для сотрудников компании и потенциальных работников.

Оценка эффективности деятельности является ключевым принципом современного управления. В теории и практике PR оценка деятельности – одно из самых проблемных мест. На сегодняшний день выделяют 5 моделей оценки эффективности PR-деятельности. Это модель РП, разработанная Скоттом Катлипом в 1985 г., пирамидальная модель, разработанная Джимом Макнамара в 1992 г., модель эффективной базы расчета, разработанная Волтером Линденманном в 1993 г., непрерывная модель оценки, разработанная Томом Ватсоном в 1997 г., унифицированная модель оценки, разработанная Полом Ноблем и Томом Ватсоном в 1999 г. [Noble, Watson, 1999]. Интересная модель представлена российским специалистом Г. Тульчинским [Тульчинский, 2001]. Он выделяет три вида эффективности: экономичность – как отношение затрат к полученным результатам ( $\mathcal{E}=\mathcal{P}/\mathcal{Z}$ ), выражающее экономичность использования средств и ресурсов; результативность – как отношение результата к преследовавшимся целям ( $\mathcal{E}=\mathcal{P}/\mathcal{Ц}$ ), выражающее степень реализации целей деятельности; целесообразность – как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ( $\mathcal{E}=\mathcal{Ц}/\mathcal{П}$ ), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей.

К сожалению, эти модели применимы для оценки PR-деятельности или PR-кампаний, но не для медиарилейшнз. А. Назайкин предлагает различать оценку медиарилейшнз от оценки всей PR-деятельности следующим образом: «... если последняя сфокусирована на оценке более общих параметров, таких как улучшение имиджа компании, повышение уровня знания о торговой марке и т.д., то в медиарилейшнз оцениваются такие конкретные показатели, как количество публикаций, охваченная аудитория, качество публикаций и т.д.» [Назайкин, 2010]. Он

предлагает комплексный коэффициент (КК), который рассчитывается умножением количества контактов с целевой аудиторией на качественную оценку контакта. Однако не выделяет конкретных показателей оценки эффективности.

Медиарилейшнз мы понимаем как систему управляемых коммуникаций со средствами массовой информации с целью информирования общественности о деятельности предприятия. Системность, т.е. целенаправленность, планомерность, регулярность, является важной характеристикой (требованием) медиарилейшнз. В основу нашего подхода к оценке медиарилейшнз промышленного предприятия легли восемь показателей эффективности – организационная структура пресс-службы, эффективность медиапланирования, насыщенность информационного поля и равномерность информационного потока, качество информационных поводов и информационных материалов, качество позиционирования в СМИ, качество медиаимиджа, организация ответа на запрос СМИ, информационная открытость.

1) *Организационная структура пресс-службы.* Очевидно, что эффективность пресс-службы зависит от формы организации пресс-службы, соответствия формы её целям и задачам, а также от статуса пресс-службы в управленческой структуре предприятия. Высокий уровень управленческой подчиненности пресс-службы позволяет более эффективно решать поставленные задачи.

А. Бекетов и Д. Игнатьев [Бекетов, Игнатьев, 2004] считают, что пресс-служба может занимать в организации следующее место:

А. Пресс-служба создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR. И в этом смысле можно говорить о пресс-службе как о PR-департаменте.

Б. Пресс-служба формируется в основном для выполнения сформулированных руководством компании чисто прикладных задач, по взаимодействию со СМИ и, главным образом, является промежуточным звеном при передаче информации о деятельности компании.

В. Работу департамента по PR в целом и пресс-службы компании в частности выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR. Это происходит по необходимости во время каких-либо кампаний. В остальное время PR-работа фактически не ведется.

Таким образом, можно выделить следующие формы организации пресс-службы промышленного предприятия:

1. *Пресс-служба в составе PR-департамента.* Функция пресс-службы входит в функционал PR-департамента, который управляет всеми внешними и внутренними коммуникациями предприятия. Руководитель подразделения входит в руководящий состав предприятия, участвует в управлении предприятием.

2. *Штатная пресс-служба.* Отдельное функциональное подразделение в структуре предприятия выполняет сугубо обеспечивающие, прикладные задачи по взаимодействию со СМИ. Руководитель подразделения не участвует в управлении предприятием.

3. *Штатная должность пресс-секретаря.* Функции пресс-службы возложены на одного сотрудника. При этом он обеспечивает не только взаимодействие со СМИ, но другие функции и задачи, что не всегда положительно сказывается на оперативности и качестве работы.

4. *Пресс-секретарь по совместительству.* На предприятии нет штатного подразделения, должности пресс-секретаря. Функция по взаимодействию со СМИ входит в полномочия другого должностного лица.

5. *Внешняя пресс-служба, привлекаемая на аутсорсинг.* Данная форма организации рекламной и PR-деятельности предполагает привлечение независимого PR-агентства (как группы, так и отдельного лица) на длительный срок или для проведения определенных действий в сфере продвижения (PR-консультации, разработка и проведение PR-кампаний и пр.).

Оценить эффективность организации работы пресс-службы можно через показатели объема нормативных функций, отношение действительно реализуемых функций к нормативным. Последнее оценивается в результатах деятельности как подразделения в целом, так и каждого сотрудника в отдельности. Наличие организационно-распорядительных документов, устанавливающих перечень и распределение функций, также засчитывается как критерий оценки.

2) *Эффективность медиапланирования.* Практика такова, что СМИ относятся к коммерческим компаниям как к «дойной корове». При этом лидерам рынка работать со СМИ несколько проще, так как они являются ньюсмейкерами и информация о них интересует общественность. Системно, т.е. целенаправленно и регулярно присутствовать в информационном

поле, основываясь исключительно на профессионализме и личных связях, пресс-службе коммерческой компании практически невозможно. Отношения со СМИ коммерческих компаний, стремящихся управлять своей общественной репутацией, носят в основном платный характер и фиксируются в договоре.

Однако любая эффективная пресс-служба коммерческой структуры, заключая платные договоры со СМИ на информационное обслуживание, получает «бонусы» (дополнительный объем работ, который делается бесплатно). Существует нигде не оформленный, но действующий принцип: 70 % услуг, которыми пользуется пресс-служба коммерческой организации, должны быть оплачены (как правило, за счет долгосрочных договоров со средствами массовой информации), 30 % – достаться или бонусом, или в силу личных связей. «Бонусы» имеют не только материальный характер – типа информационных материалов, но, что более важно, нематериальный – в виде лояльности СМИ.

Таким образом, об эффективности медиапланирования можно судить по релевантности СМИ, с которыми компания заключила договоры на информационное обслуживание, целям и целевым аудиториям компании. Одним из критериев релевантности является рейтинг СМИ. Рейтинг СМИ показывает, насколько эффективны выбранные СМИ и рентабельно заключение договоров с ними. Для определения рейтинга СМИ можно опираться на данные компании «Медialogия», сервиса статистики интернет-ресурсов LiveInternet.

3) *Насыщенность информационного поля и равномерность информационного потока.* Теория информационного поля достаточно разработана в отечественной науке [Цветков, 2014]. В рамках данной статьи рассматривается особый вид информационного поля (пространственно-временной континуум), которой обеспечивает взаимодействие организации (в нашем случае промышленного предприятия) с а) целевыми группами общественности и б) средствами массовой информации. Содержанием данного информационного поля являются публикации о предприятии в средствах массовой информации. Насыщенность информационного поля – это его количественная характеристика, имеет пространственный (объем публикаций в разных видах СМИ – региональных, федеральных) и временной (объем публикаций, распределенный

во времени) аспекты. Насыщенность информационного поля, таким образом, измеряется в показателях его объема и динамики. Важно не только замерять количество сообщений в текущий период, но и сравнивать полученные результаты с показателями предыдущего периода. В этом случае мы можем применять данный параметр как показатель эффективности пресс-службы. Насыщенность отражает активность пресс-службы предприятия, но не равна ей, поскольку инициаторами (генераторами) информации могут выступать и другие субъекты, например, сами СМИ. Целесообразно выделить в общем объеме удельный вес информации, инициированной пресс-службой.

Насыщенность информационного поля достигается в результате поступающих информационных потоков. Одним из свойств потока является его равномерность (в других источниках – систематичность, стабильность, постоянство). Достижение равномерности информационного потока признается одним из показателей позитивного преобразования коммуникативного пространства компании [Индекс стабильности..., 2017].

Методика расчета показателя равномерности предполагает сравнение количества ежемесячных сообщений со средним арифметическим (или медианным) значением или показателями предыдущего и последующих месяцев. По мнению экспертов агентства «PR news», если отклонения от среднего значения (скачки) превышают 30 % и являются систематическими, т.е. характерными для нескольких или большинства месяцев в году, то информационный поток признается неравномерным, а информационное поле – неоднородным [Индекс стабильности..., 2017].

Для того, чтобы избежать поспешного, а потому ошибочного, переноса полученных результатов на выводы об эффективности пресс-службы, необходимо принять во внимание следующие обстоятельства. Полагаем, что 30 %-й порог возможен в анализе больших массивов информации, когда количество публикаций исчисляется десятками и сотнями сообщений. Такая активность присуща федеральным компаниям на рынках с высоким уровнем конкуренции. Региональные промышленные предприятия куда более скромны в своих медиапотребностях. Поэтому значение коэффициента колебаний не может быть универсальным, в некоторых случаях

целесообразно вообще отказаться от количественной характеристики скачка.

Также взвешенно необходимо подойти к выбору основания для сравнения (среднемесячное количество публикаций и/или количество публикаций в предшествующий месяц). Кроме того, нужно учесть такие показатели, как равномерность информационного потока в динамике и направленность отклонения: скачки могут быть как с уменьшением, так и с увеличением значения. Для иллюстрации: множество значений {5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16}, где каждое число соответствует количеству публикаций в месяц, есть пример неравномерного информационного потока со значительными отклонениями от среднего значения (если применить индекс колебаний, равный 30 %). Но при этом значения отклонений равны между собой и отражают рост публикаций из месяца в месяц, что характерно для равномерной положительной динамики информационного потока. Таким образом, невозможно судить о равномерности информационного потока только по одному из его показателей и, тем более, переносить результаты таких замеров на характеристику эффективности пресс-службы.

Нельзя забывать, что неравномерность информационного поля может быть вызвана объективными причинами. Многие промышленные предприятия относятся к сезонным отраслям, в их производственном цикле периоды активности сменяются с периодами «простоя». Это в полной мере относится к предприятиям пищевой промышленности (сахарной, консервной, молочной и т.д.), рыбного, лесного, водного хозяйств, по добыче и переработке драгоценных материалов и т.д. Сезонность производства может, таким образом, обусловить сезонность генерации информационных сообщений. Начало производственного цикла, как и его завершение, сопровождаются увеличением количества публикаций в СМИ. В какой-то мере сезонность производства «облегчает» работу пресс-службы в планировании количества и тем информационных сообщений. Задача пресс-службы выбрать один из возможных контент-сценариев: заполнять «производственные паузы» информационными сообщениями или сконцентрировать их в соответствии с производственным календарем.

Исходя из вышесказанного, авторы статьи предлагают руководствоваться в оценке

равномерности информационного потока его качественными характеристиками: наличие/отсутствие выраженных (резких) скачков, их устойчивость, направленность и сезонность, динамику информационного потока, наличие/отсутствие контент-стратегии, обеспечивающей равномерность информационного поля и коммуникативное воздействие сообщений. Данные показатели можно распределить по уровням, где высокий уровень равномерности характеризуется отсутствием резких скачков, сезонностью и направленностью скачков на увеличение, равномерной положительной динамикой роста публикаций и соответствует высокому уровню эффективности пресс-службы.

4) *Качество информационных поводов и информационных материалов.* Взаимодействие со СМИ промышленного предприятия эффективнее через информационный повод, т.е. создание события, обладающего общественной значимостью. Специальные события, мероприятия используются в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать средства массовой информации и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Оценка информационных поводов складывается из нескольких показателей. Во-первых, это количество информационных поводов за определенный период времени (год, месяц). Во-вторых, количество подготовленных пресс-службой сообщений по отдельно взятому информационному поводу. Вместе они образуют своеобразный «пакет», в котором содержатся сообщение-анонс, сообщение о самом событии и сообщение-итог. В-третьих, количество СМИ, которые растиражировали информационный повод.

Косвенным показателем качества инфоповодов может стать количество «бесплатных» публикаций в СМИ, которые освещают события, инициированные пресс-службой с помощью пресс-релизов, мероприятий для СМИ и т.д.

5) *Качество позиционирования в СМИ.* Позиционирование – это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [Амблер, 2001, с. 138]. На этапе разработки стратегии

позиционирования определяются конкурентные преимущества промышленного предприятия, ключевые факторы его успеха, которые затем формулируются в миссии, философии (ценностях), стратегии развития предприятия и транслируются в целевые аудитории, в том числе посредством СМИ. Ключевым здесь выступает понятие миссии, под которой понимается «предназначение компании, сформулированное утверждение о смысле ее существования, которое может включать в себя описание самой вневременной цели, основных средств ее достижения и ценностей фирмы. Другими словами, миссия – это общественно-значимая причина, оправдывающая существование конкретной компании в этом мире» [Тесакова, 2003, с. 10].

Управление качеством позиционирования в СМИ – одна из задач пресс-службы. Показатель качества – информационное соответствие заявленного позиционирования и публикаций в СМИ, инициированных пресс-службой. Этот показатель обычно оценивается по доле в СМИ материалов о компании, тематика которых отражает ее миссию, ценности и цели. Заметим, что выполнение этой задачи не так просто, как кажется на первый взгляд. Анализируя опыт российских производственных предприятий, И. П. Яковлев отмечает, что миссии большинства из них сводятся лишь к решению технико-экономических задач, в их формулировках наблюдается «эклетический винегрет», а в некоторых случаях миссия как сформулированное предназначение предприятия отсутствует вообще [Яковлев, 2006]. Далеко не всегда, как ни парадоксально, в этом PR-недостатке виновны подразделения по связям с общественностью.

Исходя из сказанного, авторы предлагают качество позиционирования компании в СМИ оценивать по следующим критериям: наличию/отсутствию публичных стратегических документов, содержащих миссию, ценности и цели, доле публикаций, соответствующих заявленному позиционированию, и их структуре. Структура публикаций должна воспроизводить в информационном поле структуру позиционирования, которая отражает а) потребности клиента, продукт, способный эти потребности удовлетворить, его основные характеристики, б) сегмент рынка, на котором функционирует компания, в) ключевые компетенции, г) конкурентные преимущества и д)

ценности и стратегические цели компании [Яковлев, 2006].

б) *Качество медиаимиджа.* Формирование имиджа предполагает предварительную разработку модели идеального имиджа, ее трансляцию в СМИ, а также постоянные усилия по поддержанию, оптимизации, коррекции имиджа и т.п. в ответ на движения внешней среды. Внешняя среда может быть враждебной, что выражается в преобладании негативных, конфликтных, пессимистических сообщений в информационном поле организации. Такое состояние может возникнуть в результате объективных обстоятельств (чрезвычайные ситуации: аварии и т.п., нарушение закона, обязательств и др.), а также по воле других субъектов (конкурентов, регуляторов, потребителей, самих СМИ). Иногда обстоятельства таковы, что вынуждают компанию менять свои имиджевые характеристики. В любом из случаев пресс-служба должна реагировать на вызовы внешней среды: давать разъяснения, публиковать обращение руководителя предприятия, требовать опровержения, разрабатывать и проводить информационные контрkamпании, корректировать стратегию позиционирования и т. п.

Медиаимидж, таким образом, – это конструкция, анализ которой дает представление не только об идеальном и/или реальном имиджах предприятия, но и предпринимаемых пресс-службой усилиях, не допускающих значительного разрыва между ними. Качество медиаимиджа, эффективность управления им определяется через показатели динамики и удельного веса негативных сообщений в общем объеме информационного поля, а также удельного веса «ответных» материалов, инициированных пресс-службой, их характер (разъясняющий, предупреждающий) и тональность (конструктивно-критическая, конфликтная). Устойчивое (длительное) преобладание позитивных сообщений может указывать на высокий уровень эффективности пресс-службы.

7) *Организация ответа на запрос СМИ.* Ответ на запрос важен в оценке эффективности пресс-службы, так как является одним из основных способов ее взаимодействия со СМИ. Это один из случаев, когда инициатива в получении информации исходит от СМИ.

По закону о СМИ редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности организаций и их должностных лиц. Запрос

информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители организаций, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции [Закон Российской Федерации № 2124–1... , 1991].

Критериями оценки эффективности ответа на запрос СМИ организацией будут: наличие регламентирующего локального документа, соотношение запросов СМИ и подготовленных в установленный срок ответов. Регламент должен содержать матрицу спикеров – список сотрудников, уполномоченных давать комментарии по определенным темам, или готовить ответы на запросы СМИ, процедуру ответов, процедуру согласования. Документ должен соответствовать закону о СМИ, статье 39 «Запрос информации».

8) *Информационная открытость.* Законодательство Российской Федерации разделяет раскрытую и общедоступную информацию коммерческих организаций. Общих требований к общедоступной информации коммерческих организаций, как это предусмотрено для органов государственной власти и местного самоуправления, нет. Частные случаи регламентируют информационную открытость организаций, оказывающих услуги населению (образовательные организации, учреждения здравоохранения и др.). Раскрытие информации регулируется законом «Об акционерных обществах», а также законодательством в сфере ценных бумаг, если акционерное общество является эмитентом. Содержание, сроки, место размещения раскрытой информации устанавливаются федеральными законами и Положением Банка России. В сети Интернет должны размещаться: Устав, ежеквартальные и годовые отчеты, годовая бухгалтерская отчетность, внутренние документы, регулирующие деятельность органов акционерного общества и др. [Положение Банка России..., 2014]. Поскольку работа по раскрытию информации не имеет прямого отношения к медиарилейшнз, в рамках нашего исследования она не является объектом оценки. Но было бы неправильным не остановиться на ней хотя бы некоторого внимания, так как она, как показывает практика, вменяется в обязанности PR-подразделения предприятия.

Общедоступная информация делится на новостную и информационно-справочную,

размещается на официальном сайте предприятия. Доступность информации – важный показатель эффективности пресс-службы, так как она отвечает за наполнение сайта компании. Критериями оценки данного показателя являются регулярность обновления новостной ленты, наличие информации об организации, контакты руководителей и пресс-службы.

Итак, данная методика измерения эффективности пресс-службы промышленного предприятия содержит качественную оценку организации и реализации медиарилейншз на предприятии. Распространенная практика отчета о выполненных работах, измеряемых количеством пресс-релизов, инициированных публикаций в СМИ, проведенных мероприятий и т. д., с нашей точки зрения, не дает представления об эффективности пресс-службы. В дальнейшем авторы планируют разработать шкалу оценки для каждого из восьми показателей эффективности.

#### Библиографический список

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой; под общ. ред. Ю. Н. Капуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 400 с.
2. Бекетов А., Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.
3. Введенская М. В. Организация работы отдела по связям с общественностью на промышленных предприятиях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/64673> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Воронцова Н. Н. Современная пресс-служба : учебное пособие для студентов. Москва : Московский гос. ун-т путей сообщения, 2009. 290 с.
5. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учебник. Москва : КНОРУС, 2017. 221 с.
6. Гнетнев А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба : учебник. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 413 с.
7. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учебное пособие. Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, 2005. 105 с.
8. Индекс стабильности генерации медиаконтента. URL: <http://ici.com.ru/> (дата обращения: 10.04.2020).
9. Кузьмин А. В. SMM промышленного предприятия как российский PR-тренд // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. К. В. Киуру; под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2017. С. 55–59.
10. Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью». Москва : Эксмо, 2009. 269 с.
11. Назайкин А. Н. Медиарилейншз на 100 %. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2010. 412 с. URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_MR\\_estimate.htm](http://www.nazaykin.ru/_MR_estimate.htm) (дата обращения: 10.04.2020).
12. Пелленен Л. В. Современная пресс-служба : учебное пособие. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 146 с.
13. Пелленен Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате // Вестник ЮУрГУ. 2006. № 8. С. 21–30.
14. Пелленен Л. В. PR в сфере промышленности : учебное пособие. Челябинск : Цицеро, 2012. 245 с.
15. Положение Банка России № 454-П от 30.12.2014 «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_175536/eeb5679e3c5ccae487c71b3bcf35b0463a558df9/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175536/eeb5679e3c5ccae487c71b3bcf35b0463a558df9/) (дата обращения: 10.04.2020).
16. Ротанова М. Б. Современная пресс-служба: учебное пособие. Нижний Новгород : Изд-во НГЛУ им. Добролюбова, 2008. 112 с.
17. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон Российской Федерации № 2124-1 от 27.12.1991 г. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения: 10.04.2020).
18. Тесакова Н. В. Миссия и корпоративный кодекс. Москва : РИП-холдинг, 2003. 187 с.
19. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. Москва : Алетейя, 2001. 292 с.
20. Федотова Л. Н. Паблик рилейншз и общественное мнение. Санкт-Петербург : Питер принт, 2003. 352 с.
21. Цветков В. Я. Естественное и искусственное информационное поле // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 5 (часть 2). С. 178–180.
22. Якунина Е. М. Организация и специфика работы PR-отдела на промышленном предприятии // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2018. Т. 6. № 3 (23). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 10.04.2020).
23. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации и миссия компаний // Новые идеи в теории и практике коммуникации. Сб. науч. трудов; отв. ред. Д. П. Гавра. Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. С. 84–100.
24. Noble P., Watson T. Applying a unified Public Relations evaluation model in a European context : conference paper // Transnational Communication in Europe: Practice and Research. International Congress, Berlin 1999. URL: [https://www.researchgate.net/publication/274635561\\_Title APPLYING\\_A\\_UNIFIED\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_EVALUATION\\_MODEL\\_IN\\_A\\_EUROPEAN\\_CONTEXT](https://www.researchgate.net/publication/274635561_Title APPLYING_A_UNIFIED_PUBLIC_RELATIONS_EVALUATION_MODEL_IN_A_EUROPEAN_CONTEXT) (дата обращения: 10.04.2020).

### Reference List

1. Ambler T. Prakticheskij marketing = Practical marketing / per. s angl. I. Petrovoj, V. Vasil'evoj; pod obshh. red. Ju. N. Kapurevskogo. Sankt-Peterburg : Piter, 2001. 400 s.
2. Beketov A., Ignat'ev D. Nastol'naja jenciklopedija Public Relations = Desk encyclopedia Public Relations. Moskva : Al'pina Biznes Buks, 2004. 496 s.
3. Vvedenskaja M. V. Organizacija raboty otdela po svjazjam s obshhestvennost'ju na promyshlennyh predpriyatijah = The organization of work of PR department on the industrial enterprise // *Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii*. 2016. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/64673> (data obrashhenija: 10.04.2020).
4. Voroncova N. N. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnoe posobie dlja studentov. Moskva : Moskovskij gos. un-t putej soobshhenija, 2009. 290 s.
5. Voroshilov V. V. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnik. Moskva : KNORUS, 2017. 221 s.
6. Gnetnev A. I., Fil' M. S. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnik. Rostov-na-Donu : Feniks, 2009. 413 s.
7. Il'chenko S. N., Krivonosov A. D. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnoe posobie. Sankt-Peterburg : S.-Peterb. gos. un-t, 2005. 105 s.
8. Indeks stabil'nosti generacii mediakontenta = Media-content generalization stability index. URL: <http://ici.com.ru/> (data obrashhenija: 10.04.2020).
9. Kuz'min A. V. SMM promyshlennogo predpriyatija kak rossijskij PR-trend = SMM of an industrial enterprise as a Russian PR-trend // *Rossijskaja piarologija-5: trendy i drajvery*: Sb. nauchnyh trudov v chest' prof. K. V. Kiuru; pod red. prof. A. D. Krivonosova. Sankt-Peterburg : SPbGJeU, 2017. S. 55–59.
10. Kochetkova A. V., Tarasov A. S. Sovremennaja press-sluzhba: ucheb. dlja studentov vuzov, obuchajushhhsja po napravleni: podgotovki (special'nosti) «Svjazi s obshhestvennost'ju» = Modern press-service: a textbook for university students studying the course of «Public Relations». Moskva : Jeksmo, 2009. 269 s.
11. Nazajkin A. N. Mediarilejshnz na 100 % = Mediarelations on 100 %. Moskva : Al'pina Biznes Buks, 2010. 412 s. URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_MR\\_estimate.htm](http://www.nazaykin.ru/_MR_estimate.htm) (data obrashhenija: 10.04.2020).
12. Pellenen L. V. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnoe posobie. Cheljabinsk : Izdatel'skij centr JuUrGU, 2014. 146 s.
13. Pellenen L. V. PR-dejatel'nost' v sfere promyshlennosti: opyt osmyslenija istorii sozdanija sluzhby po svjazjam s obshhestvennost'ju na Cheljabinskom metallurgicheskom kombinat = PR-activity in the sphere of industry: the experience of PR service in Cheljabinsk metallurgical plant origin comprehension // *Vestnik JuUrGU*. 2006. № 8. S. 21–30.
14. Pellenen L. V. PR v sfere promyshlennosti : PR in the sphere of industry uchebnoe posobie. Cheljabinsk : Cicero, 2012. 245 s.
15. Polozhenie Banka Rossii № 454-P ot 30.12.2014 «O raskrytii informacii jemitentami jemissionnyh cennyh bumag» = Bank of Russia act № 454-P from 30.12.2014 «About the revealing of information by issuers of securities». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_175536/eeb5679e3c5ccae487c71b3bcf35b0463a558df9/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175536/eeb5679e3c5ccae487c71b3bcf35b0463a558df9/) (data obrashhenija: 10.04.2020).
16. Rotanova M. B. Sovremennaja press-sluzhba = Modern press-service: uchebnoe posobie. Nizhnij Novgorod : Izd-vo NGLU im. Dobroljubova, 2008. 112 s.
17. Rossijskaja Federacija. Zakony. O sredstvah massovoj informacii: Zakon Rossijskoj Federacii № 2124–1 ot 27.12.1991 g. = Russian Federation. Laws. About Mass Media: the law of RF № 2124–1 from 27.12.1991. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (data obrashhenija: 10.04.2020).
18. Tesakova N. V. Missija i korporativnyj kodeks = Mission and corporate code. Moskva : RIP-holding, 2003. 187 s.
19. Tul'chinskij G. L. PR firmy: tehnologija i jeffektivnost' = PR firms: technology and effectiveness. Moskva : Aletejja, 2001. 292 s.
20. Fedotova L. N. Pablik rileyshnz i obshhestvennoe mnenie = Public relations and society opinion Sankt-Peterburg : Piter print, 2003. 352 s.
21. Cvetkov V. Ja. Estestvennoe i iskusstvennoe informacionnoe pole = Natural and artificial informational field // *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*. 2014. № 5 (chast' 2). S. 178–180.
22. Jakunina E. M. Organizacija i specifika raboty PR-otdela na promyshlennom predpriyatii = The organization and specificity of work of PR-department on the industrial enterprise // *Jelektronnyj nauchnyj zhurnal «Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo»*. 2018. T. 6. № 3 (23). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (data obrashhenija: 10.04.2020).
23. Jakovlev I. P. Strategicheskie kommunikacii i missija kompanij = Strategic communications and the mission of the companies // *Novye idei v teorii i praktike kommunikacii*. Sb. nauch. trudov; otv. red. D. P. Gavra. Sankt-Peterburg : Roza mira, 2006. S. 84–100.
24. Noble P., Watson T. Applying a unified Public Relations evaluation model in a European context: conference paper // *Transnational Communication in Europe: Practice and Research*. International Congress, Berlin 1999. URL: [https://www.researchgate.net/publication/274635561\\_Title APPLYING\\_A\\_UNIFIED\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_EVALUATION\\_MODEL\\_IN\\_A\\_EUROPEAN\\_CONTEXT](https://www.researchgate.net/publication/274635561_Title APPLYING_A_UNIFIED_PUBLIC_RELATIONS_EVALUATION_MODEL_IN_A_EUROPEAN_CONTEXT) (data obrashhenija: 10.04.2020).