

ӘОЖ 654.191

Ш.С. Нұржанова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

E-mail: nurgans@mail.ru

PR-қызметті бағалау әдістері

Мақалада автор PR-қызметті бағалауға көмектесетін әдіс түрлерін талдайды. Болашақ PR мамандарына осы қызметтің қазіргі кезеңде қандай әдістерінің тиімділігі туралы біраз кеңестер береді.

Түйін сөздер: PR-қызмет, әдістер.

Sh.S. Nurzhanova

Methods of an assessment of PR activity

The author in this article analyzes the methods and types of assessment PR.

Designed for students of the future experts PR.

Keywords: PR activity, PR methods.

Ш.С. Нұржанова

Методы оценки PR-деятельности

В статье проведен анализ использования в Казахстане методов PR, их оценки. В данное время для многих компаний PR стал одним из важных для развития отрасли. В статье дана оценка значимости методов PR.

Ключевые слова: PR деятельность, методы PR.

Қазіргі кезде кез келген мемлекеттің негізгі міндеті ұлттық шаруашылық пен жекелеген экономикалық субъектілердің бәсекелес қабілетін қалыптастыру және қолдау болып табылады. Сондай жағдайдағы нарықтық талаптардың ерекшеліктерін ескере отырып қарастыратын болсақ, мемлекеттің ішкі экономикалық мүмкіндіктері мен өндірістік ахуалын одан әрі жақсарту мақсатында жаңа бағыттар белгіленуде. Кез келген өндірісті жаңаша құрудың, шығарылатын өнімдердің сұранысын арттырудың маңыздылығы да артуда. Осыған байланысты бүгінгі күні PR-қызметінің де маңыздылығы күннен-күнге артып отыр. Зерттеліп отырған тақырып та PR-қызметін бағалауға байланысты болып отыр.

PR-қызметті бағалауға көмектесетін нәтиженің екі түрі бар. Олар: сапалық және сандық нәтижелер. Сапалық нәтижелер. Бұл топқа PR-қызмет бағаланатын нәтиженің көпшілігін

жатқызуға болады, себебі оны статистикалық көрсеткіштерімен бағалау мүмкін емес. Оның үстіне тәжірибеге де байланысты. Сондықтан шара кезінде бір қызметкердің тәжірибесі, екіншісінің білімі, үшіншісінің алғырлығы көрініп жатады. Түпкілікті нәтиже жинақ қорытындыға тәуелді. Сандық нәтижелер. Ондай нәтижелер айталық, хабардарлықтың пайыздық өсуін, арыз санының азаюын, әлдеқандай жұмыстың орындалуына үміткердің санының көбеюін, кезекті эмиссия кезіндегі акцияларға өтінімнің үлкен санын, аталудың рекордтық санын немесе компания жайында бұқаралық ақпарат құралдарында (баспасөз, радио, телевидение) көрсетілім жиілігін көрсетеді. Соңғы көрсеткіш спорт жарыстарға демеушілік көрсету кезінде байқалуы мүмкін. Нәтижелер айқын болады, егер маркетингтік зерттеулер өткізуге қаражат бөлудің қажеті жоқ болса, яғни олар тәжірибелі жолмен айқындалады

немесе расталады. PR-қызмет нәтижесінің айқындылығы, айталық, сол бұрынғы сатушылармен сол бұрынғы сауда жағдайында өнімге тапсырыстың өсіңкі санының сақталуы (айталық, жарнамалық сүйеністің көлемінде). Бірден-бір өзгелік – PR-бағдарламаның бары. Қосымша бизнестің көлемін, сөзсіз, санның көрінісінде, яғни ақша пішінде бағалау болады, бірақ нәтижелер бәрібір айқын, сол себептен жағымды өзгерістің барын мойындау тиісті.

Айталық, алушылар тауардың сапасына шағымданды, себеп бірақ тұтынушылардың тауарды дұрыс пайдаланбағандарына байланысты болатын. Сәйкесінше PR-бағдарламасын өткізгеннен соң арыздар жойылды, демек, бұл бағдарламаның нәтижесі айқын деген сөз.

Мынадай тағы бір болжам жасайық, дамушы бір мемлекеттің үкіметі міндетті бастауыш білім алуды енгізді дейік. Өйткені сабаққа қатысу жөнінен мәселелер туындады. Біріншіден, сабаққа келмейтін балалардың ата-аналары сауатсыз еді, сондықтан білім алудың мәнін жете түсінбеді. Екіншіден, олар білім алғаннан гөрі балаларының фермада жұмыс істеп, тамақ асырағанын құп көрді. Бұл мәселелердің алғы шарттарын PR бағдарламалар тиімділігімен байланыстыруға болады. Нигерияда осындай жағдай орын алған кезде сауатты азаматтарға деген сұраныс арттырылып еді, бірден балалардың оқуға жазылу саны да өсті. Бұдан PR-қызметінің атқарған жұмысы нәтижелі болғанын көреміз.

Бұл мысалдар кейде деректердің де тұжырымды мақсаттар есебімен, соншалықты айқын екенін көрсетеді. Бұл деген PR нәтижелерінің жай болмайтынын, міндетті түрде нәтиже беретінін білдіреді. Басқаша айтқанда, PR табысының дәрежесі PR-жоспармен келісім есебінде жүзеге асады.

PR-қызметін бағалаудың кейбір әдістері:

1. Сұраныстың санына қарай, егер компанияның жұмысын дәріптегеннен кейін сұраныстар мен тапсырыстардың саны молаюын болса, онда оның жалпы есебін сан түрінде бірден көрсетуге болады. Ал тапсырысты сатылым көлеміне қайта есептеу алған нәтижелерді құн түрінде анықтауға мүмкіндік береді.

2. Статистикалық деректер негізінде тыңдаушылар саны және рейтингтік көрсеткіш туралы, баспасөз, радио және телевидениеден берілетін ақпараттың қажеттілігі оның көлеміне және берілетін уақытына қарай бағаланып қана

қоймай, сонымен қатар жинайтын аудитория көлеміне де байланысты анықталады. Ал аудитория қаншалықты көп жиналса, ақпараттың рейтинг көрсеткіші де мәлім болмақ. Соған қарап берілген ақпаратқа қанша адам көңіл аударды, олар кімдер, қандай санатта, кім оқи, тыңдай, көре алу мүмкіндігіне ие деген сан алуан сұрақтарға жауап алуға болады.

Оқырмандар туралы жиналған деректер басылымның таралымынан да қажетті нәрсе. Себебі мұндайда басылымның сапасы анықталады.

PR-қызметі нәтижесін сараптаудың үш пішіні бар: бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған материалдардың көлемі, ақпаратты алу мүмкіндіктері және жарық көрген материалдың сапасы, тоқ етері ақпарат берілетін құралдың маңыздылығын анықтау арқылы. PR-қызметі нәтижесін бағалаудың төртінші пішіні хабарламаның берілісінің ортақ сипатына байланысты: ақпарат қалай әсер етті, ыза тудырды ма, көңілге жайлы тиді ме әлде жай хабар ретінде қабылданды ма?

Ақпарат көздері бойынша, ақпарат берілуін бағалаудың басқа әдісі әрбір газетке не журналға салмақтық еселік қосып, соның негізінде әр баспа парақ бойынша ортақ салмақты анықтау. Ғылыми мазмұндағы мақаласы үшін Егеменді Қазақстан мүмкін бес ұпайға, ал мәселен, бір жеке меншік басылым, небары бір ұпайға бағаланар, ал үй шаруасына қатысты жарияланымдар үшін екі басылымның орындарын ауыстыруға тура келеді. Осылайша, біз көлем не жалаң сан негізіндегі мәліметтердің кейде жаңылыстырып жіберетінін байқаймыз. Ондай сәтте барынша дәл нәтиже шығару үшін басқа әдіс пайдалану керек.

Қоғамдық сауалнама негізінде, қоғамдық пікірдің немесе адамның хабардарлығының дәрежесі қоғамдық сауалнама нәтижесіне өлшеулі. Егер біраздан соң, айталық алты айдан кейін, белгілі бір үдеріске немесе құбылысқа оған сәйкес белгілі бір топтың қатынасын айқындасақ, нәтижесі әрқалай болуы мүмкін. Сонда қоғамдық пікірдің тұрақтағанын, өскенін не төмендегенін байқаймыз. PR-бағдарлама мақсаты белгілі бір өзгеріспен (пайыз бойынша) қамсыздандыру болып табылады. Мысалы, алғашқы сауалнама нәтижесінде оған жауап берушілердің небары 20% ұйымды танитынында-рын, оның немен шұғылданатынын білетін

болып шықты. Сондықтан PR-бағдарлама алдында осы санды бір жыл ішінде 50 пайызға көтеру мақсаты тұрды. Қоғам арасында алты ай сайын сауалнама жүргізіп отыру, межеленген параметр өзгерісін уақыт ішінде көрсететін кесте құруға көмектеседі.

Болжайық, алты ай ішінде хабардарлық 5% өсті, осы уақытта PR-мамандар аралық мақсаттарына жетті. Сонда да, 12 айдан соң оларға межеленген 50 пайызға жетуге 5% жетпей қалды. Осылайша, бір жылға құрылған міндет орындалмады. Ондай жағдайлар туғанда, міндетті түрде себебін анықтау керек, мәселе неге байланысты орын алды деп. Мүмкін бағдарлама жаңсақ жасалған болар? Мүмкін, әлдеқандай табысқа жетуге кесірін тигізген сыртқы факторлар болған шығар? Осылай саралау компанияның келесі кезеңді жоспарлауына жәрдемдесіп, болған жағдайды терең түсінуге жағдай жасайды. Келесіде сол тактиканы қайта ұстанған дұрыс па, әлде жаңасын қосу керек пе? Мүмкін бөлінетін қаражат көлемін көбейту қажет болар. Әлде ұйым жұмысы бағытталған сыртқы ортада өзгеріс бар ма? Қаперге алатын жаңа жағдайлар, жаңа шарттар не факторлар бар ма екен?

Балама ретінде алты ай аралығында қалыс болғанын ескеру қажет. Дегенмен, алғашқы бағдарламаны қалдыруға болады, алайда оған өзгертулер енгізу керек, себебі PR-мамандардың межелі 50 пайыздық хабардарлыққа қол жеткізу міндеті бар ғой.

Осындай әдіс-айалар PR- қызметін сандық көрсеткіштер негізінде бақылауға жол ашады. PR- мамандар қайткенде де осындай зерттеулерді алда қандай нәтиже күтетінін мүлдем білмей жүргізуге мәжбүр. Жалғыз серіктері ішкі сезімдері. Бұл жағдай шығынсыз шаралар жасағанда. Ал егер PR-шараға қаржы жұмсалса, онды нәтижені талап етуге әбден болады. Тағы бір айқын нәрсе, компанияның басшылығы жауапкер жандар болса PR-саласының тиімділігі мен шығыны арақатынасын есептеп, болжап отырады.

Тіке статистикалық кері байланыс негізде, егер жарнамалық науқан нарықпен танысуды PR-бағдарламаға сәйкес жүргізсе өте ұтымды. Онда жарнамалық науқанның табысын алдын ала жобалауға болады. Тапсырыс саны бағдарламадағы меже мен компанияның оған жіберген еңбегіне сай ма? PR-іс-шарасын өткізбеген жағдайда енгізілген жаңа өндірістік

желі бойынша сатылым нәтижесі қандай, жоғары ма? Болашақ тапсырушылардың назарын аударуға бағытталған, мысалы, айталық жаңа тоған жайлы көрсетілген фильмнен кейін жаңа келісімшартқа отырушылар саны артты ма?

Ұқсас жағдай барлық қалаларда бөлімшелерін ашқан банктің, жұмысқа мектеп түлектерін тартқысы келген жағдайда туындайды. Банк өз қызметі туралы түсірілген фильмді мектепке береді, оны қараған оқушылар банк қызметі және оның келешектегі мансап мүмкіндіктері жайында мағлұмат алады. Бұл акцияның табысы мектеп түлектеріне бөлінген қызметке өтініш білдірген оқушылардың саны бойынша анықталады. Олар толтыратын өтінішке, мысалы, сенің өтініш білдіруіңе фильмнен алған әсерің себеп болды ма деген сияқты фильм туралы тіке сұрақ енгізуге болады. Осы банкті тағы бір мысал ретінде алайық. Ол шаруа қожалықтарын тарту мақсатында әлгі фильмді көрсетеді. Ауылшаруашылық жәрмеңкелерінде, жарыстар өтетін жерде. Бұл акцияның нәтижесі шаруалардың банктен ашқан жаңа есеп шоттарының санымен өлшенеді.

Медиамен кері байланыс, егер бұрын медиа компанияға өз теріс көзқарасын, скептицизм немесе тіпті жеккөрісін байқатса, ал қазір қалай? Газет-журнал тігінділерін қарай отырып, хабарларды тыңдап-қарай жүріп осы сұрақтың басын аша алады. Мүмкін қазір жағдай мүлдем басқаша, бұқаралық ақпарат құралдары компания жұмысына сеніммен қарап, ілтипат көрсете бастаған шығар. Мүмкін бұл табыс PR-қызметке қарыздар болар. Баспа парақтар, суреттер, негізгі мақалалар, баспасөз үшін ақпараттық қызмет атқарулар, баспасөз өкілдеріне арнап жасалған іс-шаралар нәтижесі болар.

Түсінушілік серпінін бағалау, дилерлерге арналған басылым нәтижесін бүгінде сауда агенттерінің компания өнімі жайлы барынша хабардар екенімен бағалауға болар ма екен? Бұл нәтиже мүмкін дилерлердің компания өнімін дәріптей бастауынан болған шығар. Айталық, тауардың артықшылығын сипаттайтын көрмелік материалдар дайындаған болар, сондықтан компания өкілдеріне ерекше сенім артып, тапсырыстарын аса ірі көлемде жасай бастады ма? Міне, осыларды анықтау маңызды.

Күтілетін нәтижелер, келтірілген мысалдардан нәтижелер көлденең келмейтіні, ол үшін нақты жоспар құрылып, экономикалық

тиімділікті межелегендік анық байқалады. Басқаша айтқанда, жағымды және көрнекі нәтижелерге қол жеткізу үшін PR-іс-шараларын жоғары деңгейде, мақсатты түрде өткізу керек. Не болса да нәтижеге қол жеткізу алға қойған мақсатқа тікелей байланысты. PR-мақсаттың табысы немесе сәтсіздігі оған бақылау жүргізгенде, өткен уақыт нәтижелерімен салыстыруда, сондай-ақ маркетингтік зерттеу жағдайында байқалады.

Қазақстанның әлемдік бәсекеге қабілетті 50 ел қатарына ену қажеттілігі отандық кәсіпорын өнімінің бәсекелес ұстанымын арттыру міндетін қойып отыр. Нарықтық экономика қатаң бәсекелестікпен сипатталады. Нарықтың экономикада өндіріс пен мемлекеттің жалпы ахуалын өркендетудің негізгі бастауларының бірі — өндірілетін өнімдердің бәсекелік қабілетін арттыру екендігі белгілі. Бұл тарапта, басты назар нарық тұтынушыларының талғамдарын қанағаттандыратын, өзгермелі сұраныс пен ақыл-

ой жетістіктерінің нәтижелерін ескере отырып, өндірушінің мүмкіндіктеріне сай тұтынушылық сипаты жоғары өнім өндіруге жұмылдырылуы керек.

Жүргізілген зерттеулер негізінде келесі қорытындылар мен ұсыныстарды жасауға болады.

Жалпы қорыта айтатын болсақ, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі — сапа, баға, әрлендіру, сатудан кейінгі мүмкін көрсетілетін қызметтердің қолайлы үйлесімділігі. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі — тауарлардың тұтынушы қажеттілігін жоғары деңгейде қанағаттандыруын және осының арқасында нарықты өз орнын табуы. Басқа сөзбен айтқанда, тауардың нарық жағдайларына, тұтынушы талаптарына тек сапалық, экономикалық, техникалық, эстетикалық, эргономикалық сипаттамалары бойынша ғана емес, сонымен қатар коммерциялық және оны өткізудің (жеткізу уақыты, баға, өткізу каналдары, сервис, жарнама) шарттары бойынша да сай келуін білдіретін көп аспектілі түсінік.

Әдебиеттер

- 1 Назарбаев Н.Ә. «Әлеуметтік-экономикалық жаңғыру — Қазақстанды дамытудың басым бағыттары» атты Жолдауынан 2012, 27 қаңтар <http://akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 2 Назарбаев Н.Ә. «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты Жолдауынан 2007, 28 ақпан <http://akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 3 ҚР-ның статистикасы, 2011.
- 4 ҚР-ның статистикасы, 2011.
- 5 Лукашенко М.А. PR: теория и практика. — Москва, 2010.
- 6 Kubr T., Marchesi H., liar D. Achieving success with professional business planning. McKinsey & Company, Inc. Switzerland, 1998.
- 7 business planning. McKinsey & Company, Inc. Switzerland, 1998.
- 8 Mark Henricks. Business plans made easy: it's not as hard as you think. — Enter-preneur Media Inc., 1999.

References

- 1 Nazarbaev N.A. “Aleumettik – ekonomikalik zhangirtu – Kazaakstan damitudin basim bagittari” atti Kazakstan halkina zholdaui 2012 zhil 27 kantar <http://akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 2 Nazarbaev N.A. “Zhana alemdegi zhana Kazakstan” atti Kazakstan halkina zholdaui 2007 zhil 28 akpan.Astana <http://akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 3 KR-nin statistikasi 2011
- 4 KR-nin statistikasi 2012
- 5 Lukashenko M.A. PR:teoria I praktika. — Moskba, 2010.
- 6 Kubr T., Marchesi H., liar D. Achieving success with professional business planning. McKinsey & Company, Inc. Switzerland, 1998.
- 7 business planning. McKinsey & Company, Inc. Switzerland, 1998.
- 8 Mark Henricks. Business plans made easy: it's not as hard as you think. Enter- preneur Media Inc., 1999.