

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 004(043.3):659.4

СИДОРЕНКО
ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА

**МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
СЕТЕВОГО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.13 — математические и инструментальные
методы в экономике

Минск, 2010

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Морозевич Анатолий Николаевич, доктор технических наук, профессор, ректор, Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Официальные оппоненты: Паньшин Борис Николаевич, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой, Белорусский государственный университет, кафедра менеджмента

Сак Александр Владимирович, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры, УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кафедра экономики

Оппонирующая организация Государственное научное учреждение «Институт экономики НАН Беларуси»

Защита состоится 18 февраля 2011 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 13 декабря 2010 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций



Миксюк С.Ф.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях новой (информационной) экономики, характеризующейся приоритетным значением информации и высокой конкуренцией, возрастает значение доверия общества к организации, производимым и предоставляемым ею товарам и услугам. По мнению специалистов, деловая репутация может составлять до 70 % рыночной капитализации организации, а исчерпывающая, своевременно и понятно поданная информация о ценности товара, услуги для потребителя способна вызвать увеличение прибыли до 25 %. Однако преданная гласности негативная информация о деятельности организации, будь она правдивая или фальсифицированная, приводит к сокращению клиентской базы, дорогостоящим судебным разбирательствам, снижению доходов, прекращению деятельности и др. В таких условиях положительный имидж и деловая репутация безупречного, ответственного, честного и открытого партнера становятся бесспорными преимуществами для организаций.

Стремительное развитие информационных технологий требует поиска инновационных решений для управления организацией, находящейся в обширном поле интенсивных коммуникаций с клиентами, партнерами, конкурентами, органами государственного управления и другими организациями. Новые способы общения — сервисы информационно-телекоммуникационных сетей — делают коммуникацию легкой, удобной, безграничной, а информацию — доступной практически каждому в любое время и в любом месте. Информационная насыщенность и высокие скорости распространения сведений в сетевой среде повышают необходимость в публичных рилейшнз (PR) и его видах — электронном и сетевом PR (e-PR и net-PR соответственно) как инструментах управления имиджем и репутацией. Увеличиваются объемы инвестирования в PR как способ информирования общественности о деятельности организации, защиты созданного имиджа и репутации организации от преднамеренного искажения или разрушения. Репутационный риск (иначе — риск изменения информационного образа) является объектом пристального внимания организаций, а существующие подходы к управлению и оценке эффективности PR требуют поиска новых эффективных решений, что в настоящее время затруднено по нескольким причинам. Во-первых, из-за отсутствия научно обоснованной теоретической базы представления PR и, особенно, его видов — e-PR и net-PR. Несмотря на большое количество публикаций зарубежных и отечественных авторов (С. Блэка, Ф.А. Буари, Ф. Джефкинса, Э.В. Кондратьева, В.Г. Королько, Ф. Котлера, Т.М. Орловой, Д. Филиппса, М. Хейга и др.) по вопросам PR, e-PR и net-PR, существующее разнообразие терминов PR, e-PR, net-PR характеризуется неточностью определений и многозначностью их трактовок, неоднозначностью мнений относительно места, роли PR в структуре организаций и проведения

оценки его эффективности. Во-вторых, из-за невозможности использовать традиционные подходы в моделировании процессов e-PR и net-PR, так как они не учитывают особенностей и среды протекания этих процессов, а также не соответствуют современным общемировым и внутриреспубликанским тенденциям моделирования бизнес-процессов. В-третьих, из-за несовершенства методов и моделей оценки экономической эффективности PR ввиду отсутствия единых критериев такой оценки и существующей сложности выделения PR-эффекта из общего эффекта деятельности организации. Обозначенный круг проблем обусловил актуальность темы и направлений диссертационного исследования, целесообразность его проведения.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертация выполнена в рамках научно-исследовательских работ УО «Белорусский государственный экономический университет» «Управление сетевым образовательным бизнес-процессом (теоретико-методологическое, методическое и инструментальное обеспечение)» (№ 37–07 ФУ, протокол № 47 от 07.02.2007 г.), «Методологическое и методическое обеспечение сетевого курса, организованного на базе системы управления содержимым курса Moodle» (№ 24–08 ФУ, протокол № 50 от 11.01.2008 г.) и республиканской программы «Молодежь Беларуси» на 2006–2010 годы (Положение о конкурсе авторских проектов «Информационный молодежный портал Минщины» от 11.02.2008 г.).

Тема и направления диссертационного исследования соответствуют Перечню приоритетных направлений фундаментальных и прикладных научных исследований Республики Беларусь на 2006–2010 годы (утвержден постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 512 от 17.05.2005 г.), государственной программе информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1819 от 27.12.2002 г. (в редакции от 04.08.2008 г.), государственной научно-технической программе по разработке и внедрению в промышленности технологий информационной поддержки жизненного цикла продукции «CALS-технологии» на 2005–2010 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 5 от 04.01.2006 г.), п. 4 «Информационные и телекоммуникационные технологии» Структуры приоритетных направлений научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2006–2010 годы (утверждена Указом Президента Республики Беларусь № 315 от 06.07.2005 г.), государственной программе «Качество» на 2007–2010 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1082 от 23.08.2007 г. (в редакции от 23.06.2009 г.), Про-

грамме развития банковского сектора экономики Республики Беларусь на 2006–2010 годы (утверждена Указом Президента Республики Беларусь № 27 от 15.01.2007 г.).

Цель и задачи исследования. Цель исследования — разработка основ моделирования и оценки эффективности net-PR.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- выявить направления и особенности становления PR, исследовать терминологический аппарат PR на соответствие его сущностным изменениям;
- исследовать особенности электронной и сетевой коммуникации, потенциал сетевых сервисов в развитии сетевой коммуникации;
- исследовать механизмы формирования и эффекты виртуального информационного образа организации;
- разработать обобщенную модель net-PR, математическую модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения;
- исследовать эффективность PR, принципы и существующие подходы к проведению оценки его эффективности;
- разработать методику оценки экономической эффективности net-PR.

Объектом исследования является деятельность организаций по net-PR. Предмет исследования — модели и методы организации, управления и оценки эффективности PR в сетевой среде. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен потребностями организаций в новых подходах к управлению взаимоотношениями с контактными аудиториями на базе современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту.

1. Система базовых понятий PR, включающая термины PR, e-PR и net-PR, структурным элементом которых является виртуальный информационный образ как основной результат PR-деятельности. Система обладает новизной, общностью, возможностью расширения; позволяет устранить многозначность толкования терминов PR и повысить эффективность использования современных PR-технологий специалистами в области PR, управления, маркетинга за счет повышения уровня их знаний, профессиональной культуры и этики.

2. Обобщенная модель net-PR, представляющая его как комплекс работ по предсетевой подготовке контактных аудиторий, управлению информацией и коммуникацией, организационному управлению процессом формирования на основе реальных данных виртуального информационного образа организации. Модель отличается от существующих моделей учетом особенностей и механизмов сетевой коммуникации и дает возможность эффективно применять net-PR в управлении взаимоотношениями организации и контактных аудиторий в сетевой среде.

3. *Математическая модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения*, позволяющая осуществить выбор типа сообщения и количества его трансляций в условиях ограниченного бюджета, спрогнозировать в условиях неполной информации о контактной аудитории ее численность при заданном объеме восприятия, необходимом для принятия соответствующего решения потребителем информации. Отличительной особенностью представленной имитационной модели является возможность учета вероятностной природы процесса восприятия информации, специфических психологических особенностей и индивидуальных параметров восприятия потребителя информации. Модель является универсальной, учитывает два отличных по сути сценария просмотра сообщения (обязательный и реалистичный), что дает возможность организациям различных сфер деятельности применять ее для оценки эффективности восприятия сообщения, распространяемого в сетевой среде.

4. *Методика оценки экономической эффективности net-PR*, позволяющая осуществить прогнозирование и планирование эффекта восприятия транслируемого в сетевой среде сообщения и последующую оценку эффективности net-PR с позиций экономичности и результативности PR-процессов. Отличительной особенностью методики выступает использование процессно-ориентированного подхода к моделированию PR-процессов и функционально-стоимостного анализа PR-деятельности, что соответствует требованиям систем менеджмента качества, позволяет формализовать PR-процесс и оценить PR-эффект. Методика является универсальной, может применяться организациями любой сферы деятельности для оценки экономической эффективности net-PR.

Личный вклад соискателя. Результаты диссертационного исследования, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. В совместно опубликованных работах соискателю принадлежат положения, содержащиеся в его диссертации.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и научные выводы диссертационной работы опубликованы в печати и обсуждены на республиканских и международных научно-практических и научно-методических конференциях, форумах, семинарах, проходивших в Астрахани, Бобруйске, Гомеле, Гродно, Минске, Тамбове.

Опубликованность результатов диссертации. По теме диссертации опубликована 21 научная работа, в том числе 3 статьи в научных рецензируемых изданиях, 5 — в сборниках научных трудов, 12 — в материалах конференций и 1 учебное электронное издание. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, составляет 2,34 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического спи-

ска и приложений. Работа изложена на 247 страницах. Объем, занимаемый 4 таблицами, 64 рисунками и 18 приложениями, составляет 117 страниц. Библиографический список (в том числе список публикаций соискателя) включает 299 наименований (27 страниц).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Основные направления становления и развития публик рилейшнз**» исследованы принципы и механизмы формирования PR, терминологический аппарат PR как их основа и непосредственное отражение. Выявленные в процессе исследования неопределенность и многозначность понятий PR, e-PR, net-PR потребовали их многостороннего анализа. Автором разработана система базовых понятий PR (рисунок 1), обладающая новизной, общностью, возможностью расширения и позволяющая повысить уровень знаний, профессиональной культуры и этики специалистов в области PR, управления, маркетинга, а следовательно, эффективность их профессиональной деятельности.

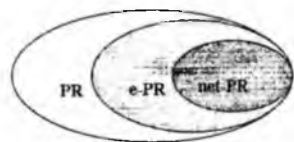


Рисунок 1 — Система базовых понятий PR

При таком подходе *PR* рассматривается как элемент эффективного менеджмента, направленный на формирование виртуального информационного образа (далее — виртуальный образ) организации и управление им с применением известных форм распространения информационных сообщений и способов коммуникации с целью повышения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, социальной и экономической эффективности организации.

E-PR представляет собой область PR-деятельности по трансляции представленного в электронной форме виртуального образа и последующему управлению им через электронные каналы коммуникации в электронной среде.

Net-PR — область PR-деятельности по созданию виртуального образа организации в сетевой форме, а также его трансляции и последующему управлению им на базе технологий информационно-телекоммуникационной (в частности, компьютерной) сети.

В связи с активным развитием информационных технологий в предложенной системе следует ожидать выделения новых областей PR-знания.

Структурным элементом каждого понятия (PR, e-PR, net-PR) является впервые предложенный автором термин «виртуальный информационный образ» как основной результат PR-деятельности. *Виртуальный образ* объекта (личности, проекта, организации, государства и др.) — это отдельно существующий и развивающийся, но всегда отождествляемый общественностью с реально существующим объектом образ, созданный на основе совокупности сведений об объекте, являющихся достоянием в равных правах широкого круга общественности. В силу своей природы он обладает способностью стихийного саморазвития, обрастания новой информацией: непроверенными фактами, слухами, заведомо ложными сведениями и т.д. Это свойство виртуального образа активно используется в конкурентной борьбе. Его преднамеренное искажение в целях прекращения деятельности, слияния или поглощения организации может быть продемонстрировано на примере информационных атак, направленных, в частности, на банковские структуры.

Полезный эффект собственного виртуального образа для организации выражается в лояльности органов государственного управления и общественных объединений, увеличении объемов инвестирования в деятельность организации и количества ее стратегических партнеров, полученных от контактных аудиторий сведениях о необходимости и направлениях создания новых или совершенствования уже существующих товаров и услуг и др.

Полезный эффект виртуального образа организации для общественности проявляется в социальной ответственности организации перед обществом, открытости, доступности, оперативности, правдивости и полноте предоставляемой обществу информации, на основе которой члены общества могут оперативно и уверенно принимать решения в различных сферах профессиональной деятельности и повседневной жизни.

Качество виртуального образа определяется качеством информации (ее полнотой, достоверностью, своевременностью подачи) и каналов ее передачи (формой распространения информационного сообщения, способом коммуникации, видом внутриорганизационных коммуникаций), т.е. он представляет собой функцию четырех переменных:

$$\text{ВИО} = f(I, \Phi, C, K), \quad (1)$$

где ВИО — виртуальный информационный образ;

I — поток информационных сообщений;

Φ — форма распространения информационных сообщений;

C — способ коммуникации;

K — вид (уровень развития) внутриорганизационных коммуникаций.

Содержание трех последних компонентов (Φ , C , K) меняется по мере развития информационных технологий и вызывает развитие механизмов PR.

Автором исследованы место и роль PR в структуре организации, его социальная и экономическая эффективность.

Место и роль PR («неоплачиваемая» часть рекламы; элемент маркетинг-микса; автономная организационная деятельность; интегрированные PR-коммуникации) в организационной структуре определяются стилем руководства, генеральной стратегией, экономической политикой и финансовыми возможностями организации. Выделены базовые принципы проведения оценки эффективности PR: 1) соответствие целей PR стратегическим направлениям развития и бизнес-целям организации; 2) проведение оценки результативности PR в PR-терминах; 3) осуществление комплексного планирования PR; 4) разделение кратко- и долгосрочных результатов PR; 5) контроль стоимости проведения оценки эффективности PR. Существующие методы и методики оценки эффективности PR исследованы на предмет соответствия заявленным базовым принципам. На основе проведенного анализа методов и методик предложена их классификация по критериям (тип используемого показателя; результат PR-процесса; масштаб PR-активности), обеспечивающая их корректное использование по отдельности или комплексно в соответствии с целями и направлениями PR-воздействия.

Во второй главе «Моделирование сетевого паблик рилейнз» представлена обобщенная модель net-PR (рисунок 2). Необходимость ее разработки вызвана потребностью в обеспечении принятия эффективных решений в сфере планирования, прогнозирования и управления PR-деятельностью, осуществляемой в сетевой среде, что на данный момент затруднено из-за несоответствия существующих моделей (семиотических, социально-психологических, кибернетических, математических и т.д.) особенностям net-PR.

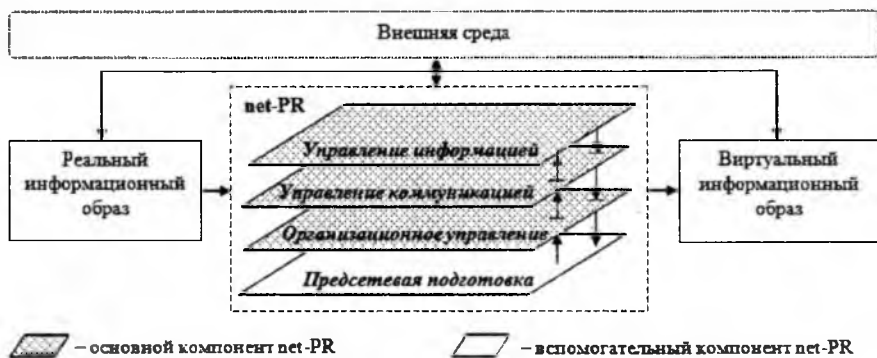


Рисунок 2 — Обобщенная модель net-PR

Предсетевая подготовка необходима для определения текущего уровня подготовленности пользователей—потребителей информации к работе с сетевыми сервисами и обеспечения необходимого уровня погружения пользователя в сетевую среду в зависимости от текущего уровня его теоретических знаний и практических навыков по пользованию сетевыми сервисами.

Управление коммуникацией ориентировано на определение подходящих каналов и маршрутов передачи сообщений по сети. Автором были исследованы сервисы информационно-телекоммуникационных (в частности, компьютерных) сетей, произведена их классификация (обобщенная и развернутая) по функциональному признаку. Результаты исследования показали, что сетевые сервисы различаются между собой по степени популярности, целям использования и т.д., а следовательно, коммуникация должна быть сервисно-ориентированной:

$$Communication_{net} = F(K_{net}, S, I_{net}, M_{net}), \quad (2)$$

где $Communication_{net}$ — сетевая (сервисно-ориентированная) коммуникация;

K_{net} — степень погружения в сеть, свойственная конкретной организации;

S — множество используемых сервисов информационно-телекоммуникационной (в частности, компьютерной) сети;

I_{net} — объем информации, представленной в цифровом формате;

M_{net} — механизм управления коммуникацией в информационно-телекоммуникационной (в частности, компьютерной) сети.

В качестве критериев выбора инструментария net-PR предлагаются следующие: 1) Интернет-активность пользователей; 2) уровень технико-технологической оснащенности организации; 3) социально-культурный, психологический климат внутри организации.

Управление информацией предполагает выбор темы и формы представления информационного сообщения, подготовку его содержания в соответствии с ожидаемым эффектом от трансляции и особенностями восприятия информации потребителем.

Организационное управление включает сопровождение, контроль PR-деятельности на этапах предсетевой подготовки, управления информацией и коммуникацией в целях предотвращения стихийного развития виртуального образа, повышения внутриорганизационной культуры использования персоналом информационных технологий. В организационном управлении PR целесообразно применение процессно-ориентированного (процессного) подхода, который позволяет формализовать PR-процесс, выделить PR-эффект и является методологической основой внедрения систем менеджмента качества в организациях (в том числе Республики Беларусь) с целью обеспечения их выхода на международный рынок, повышения конкурентоспособности.

В связи с этим особую важность приобретает разработка адекватных моделей и методов прогнозирования, планирования, управления и оценки эффективности net-PR как одного из основных бизнес-процессов организации.

Автором разработана *математическая модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения*, принадлежащая к типу имитационных и позволяющая: прогнозировать численность контактной аудитории в условиях неполной информации о ней при заданном объеме восприятия информации, необходимом для принятия потребителем соответствующего решения; осуществлять выбор типа (визуального, аудиального, комбинированного) сообщения исходя из установленного бюджета. Экономическая эффективность восприятия транслируемых в рамках PR-кампании сообщений определяется соотношением

$$\mathcal{E}_w = \frac{\sum_{i=1}^n CI_i^s}{\sum_{i=1}^n P_i^s}; \quad I_i^s = I_{vi}^s + I_{ai}^s + I_{ki}^s + I_{di}^s; \quad P_i^s = d_i^s f_i^s c_i^s, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_w — эффективность восприятия информации (n -го числа сообщений s -го типа);

$\sum_{i=1}^n CI_i^s$ — стоимость воспринятой информации (n -го числа сообщений s -го типа), ден. ед.;

$\sum_{i=1}^n P_i^s$ — совокупные затраты на производство и трансляцию информации (n -го числа со-

общений s -го типа), ден. ед.;

n — количество сообщений в информационном блоке;

s — тип (визуальный, аудиальный, комбинированный) i -го сообщения;

I_i^s — объем воспринятого i -го сообщения s -го типа;

I_{vi}^s — объем воспринятого аудиального компонента i -го сообщения s -го типа;

I_{ai}^s — объем воспринятого визуального компонента i -го сообщения s -го типа;

I_{ki}^s — объем воспринятого кинестетического компонента i -го сообщения s -го типа;

I_{di}^s — объем воспринятого дискретного компонента i -го сообщения s -го типа;

P_i^s — цена i -го сообщения s -го типа, ден. ед.;

d_i^s — продолжительность (например, в минутах) i -го сообщения s -го типа;

f_i^s — частота трансляции i -го сообщения s -го типа;

c_i^s — стоимость единицы объема информации i -го сообщения s -го типа, ден. ед.

Полнота восприятия полученного сообщения зависит от доминирующего типа (визуального, аудиального, кинестетического, дискретного) репрезентативной системы потребителя информации и структуры информационного сообщения (наличия в сообщении визуального, аудиального, кинестетического, дискретного компонентов). Изменение визуального, аудиального, кинестетического, дискретного компонентов информации с течением времени графически

представлено на рисунке 3, описывается линейным дифференциальным уравнением (4), решение которого имеет вид (5).

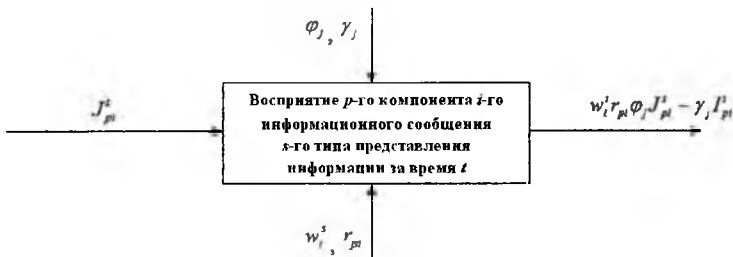


Рисунок 3 — Изменение p -го компонента I_{pi}^s информации с течением времени

$$\frac{dI_{pi}^s}{dt} = w^s r_p \varphi_j J_{pi}^s - \gamma_j I_{pi}^s; \quad p = \{\sigma, a, \delta, \kappa\}; \quad s = \{1, 2, 3\}; \quad j = \overline{1, m}, \quad (4)$$

$$I_{pi}^s = I_{(T-1)pi}^s \exp(-\gamma_j t) + w^s r_p \varphi_j \exp(-\gamma_j t) \int_0^T J_{pi}^s \exp(\gamma_j t) dt; \quad p = \{\sigma, a, \delta, \kappa\}; \quad s = \{1, 2, 3\}; \quad j = \overline{1, m}, \quad (5)$$

где $I_{pi}^s = w^s r_p \varphi_j J_{pi}^s$ — объем восприятия p -го компонента i -го сообщения s -го типа, ед. времени (например, минуты и т.д.);

s — тип (визуальный, аудиальный, комбинированный) i -го сообщения;

p — тип (визуальный, аудиальный, дискретный, кинестетический) входного компонента i -го сообщения s -го типа;

w^s — весовой коэффициент, характеризующий интенсивность воздействия на потребителя i -го сообщения s -го типа;

r_p — весовой коэффициент, характеризующий интенсивность воздействия на потребителя p -го компонента i -го сообщения s -го типа;

φ_j — коэффициент восприятия p -го компонента i -го сообщения s -го типа j -м потребителем;

J_{pi}^s — входной p -й компонент i -го сообщения s -го типа;

γ_j — коэффициент забывания воспринятого p -го компонента i -го сообщения s -го типа j -м потребителем за определенный промежуток времени (например, за сутки);

$I_{(T-1)pi}^s$ — объем восприятия p -го компонента i -го сообщения s -го типа в предшествующий $(T-1)$ момент времени;

$T \in [0; \tau]$ — продолжительность информационной (PR-) кампании;

m — количество пользователей–потребителей сообщения.

Достоинством разработанной имитационной модели является возможность ее применения для прогнозирования эффективности восприятия потребителями сообщений, транслируемых по двум отличным по сути сценариям: 1) *обязательному*, когда все представители контактной аудитории в обязатель-

ном порядке просматривают каждую трансляцию сообщения в полном объеме; 2) *реалистичному*, когда отдельные пользователи могли случайно или сознательно пропустить часть или все трансляции информационного сообщения.

В третьей главе «Оценка экономической эффективности сетевого публик релейшнз» предложена методика оценки экономической эффективности net-PR (рисунок 4), основанная на процессном подходе и методе функционально-стоимостного анализа. Она является развитием метода Г. Тульчинского, содержит специальный аппарат (имитационную модель) и предполагает оценку эффективности PR с позиций экономичности и результативности PR-процессов. В рамках данного подхода *PR-процесс* определен автором как совокупность PR-действий организации, преобразующих один или несколько входов (реальный информационный образ организации) в выход (виртуальный образ организации): продукт PR-деятельности, обладающий ценностью для потребителя PR-услуг.



1 — процессно-ориентированное моделирование системы PR-процессов; 2 — определение критериев эффективности PR; 3 — определение показателей эффективности PR; 4 — определение прогнозных значений показателей эффективности PR; 5 — определение плановых значений показателей эффективности PR; 6 — определение фактических значений показателей эффективности PR; 7 — функционально-стоимостной анализ системы PR-процессов; 8 — расчет результативности системы PR-процессов / частных PR-процессов; 9 — расчет экономичности системы PR-процессов / частных PR-процессов; 10 — принятие решения относительно эффективности системы PR-процессов / частных PR-процессов

Рисунок 4 — Этапы методики оценки экономической эффективности net-PR

Вначале создается функциональная модель системы PR-процессов. Согласно методологии процессного подхода, каждый PR-процесс (и каждая его бизнес-функция) характеризуется тремя показателями: 1) продолжительностью (d); 2) частотой (f); 3) стоимостью (c), и имеет четыре составляющие: 1) механизм ($Mach$); 2) управление ($Cont$); 3) вход (Inp); 4) выход (Out).

В соответствии с существующей классификацией процессов и правил их детализации система PR-процессов может быть представлена в виде

$$SBP = \sum_{i=1}^n BP_i; BP_i = \sum_{j=1}^m W_{ij}^k; k = \overline{1, p}, \quad (6)$$

где SBP — система PR-процессов, осуществляемых в организации;

BP_i — i -й PR-процесс, осуществляемый в организации;

n — количество PR-процессов в системе PR-процессов;

W_{ij}^k — j -я бизнес-функция k -го уровня детализации i -го PR-процесса;

m — количество бизнес-функций i -го PR-процесса;

k — уровень детализации i -го PR-процесса;

p — нижний (последний) уровень детализации, представляющий элементарные (не требующие дальнейшей детализации) процедуры.

Определение критериев и показателей эффективности PR осуществляется с учетом базовых принципов ее оценки. Прогнозные значения данных показателей и на их основе — плановые рассчитываются с применением математической модели оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения. Фактические значения показателей эффективности PR устанавливаются после завершения PR-программы (на базе мониторинга активности потребителей информации).

Под результативностью PR-процесса понимается достижение в нем запланированных результатов, т.е.

$$Rez_{BP_i} = \frac{C_{Oup_{вн}}^{факт}}{C_{Oup_{вн}}^{план}}, \quad (7)$$

где Rez_{BP_i} — результативность i -го PR-процесса;

$C_{Oup_{вн}}^{факт}$ — фактическое значение показателя эффективности i -го PR-процесса, отражающее в стоимостном выражении фактический объем восприятия (потребления общественностью) PR-продукта (электронного информационного сообщения), ден. ед.;

$C_{Oup_{вн}}^{план}$ — плановое значение показателя эффективности i -го PR-процесса, ден. ед.

Экономичность PR-процесса определяется как отношение полученного результата к затратам, обеспечившим его достижение. Так, экономичность PR-процесса, ориентированного на распространение информации в сети, рассчитывается по модифицированной формуле (3):

$$Ekon_{BP_i} = \frac{C_{Oup_{BP_i}}^{факт}}{C_{BP_i}}, \quad (8)$$

где $Ekon_{BP_i}$ — экономичность i -го PR-процесса;

C_{BP_i} — совокупные затраты на выполнение i -го PR-процесса, ден. ед.;

$C_{Oup_{BP_i}}^{факт}$ — фактическое значение показателя эффективности i -го PR-процесса, отражающее в стоимостном выражении фактический объем восприятия (потребления общественностью) PR-продукта (электронного информационного сообщения), ден. ед.

Совокупные затраты на выполнение i -го PR-процесса, состоящего из некоторого числа бизнес-функций, определяются в соответствии с формулой (6) как

$$C_{BP_i} = \sum_{j=1}^m C_{W_j^k} = \sum_{j=1}^m \sum_{v=1}^r cz_{W_j^k}^v f_{W_j^k}, \quad k = \overline{1, P}, \quad (9)$$

где C_{BP_i} — стоимость i -го PR-процесса, ден. ед.;

$C_{W_j^k}$ — стоимость j -й бизнес-функции k -го уровня детализации i -го PR-процесса, ден. ед.;

m — количество бизнес-функций i -го PR-процесса;

$cz_{W_j^k}^v$ — стоимость v -го центра затрат на осуществление j -й бизнес-функции k -го уровня детализации i -го PR-процесса, ден. ед.;

$f_{W_j^k}$ — частота выполнения j -й бизнес-функции k -го уровня детализации i -го PR-процесса;

r — количество центров затрат.

Задача минимизации совокупных затрат на осуществление системы PR-процессов, начиная с уровня элементарных операций, при заданной ценности результата (выхода) системы PR-процессов может быть записана математически в следующем виде:

$$\begin{aligned} C_{SBP} &= \sum_{i=1}^n [d_{BP_i} \cdot f_{BP_i} \cdot c_{BP_i}] (\min); \\ Z(Oup_{SBP}) &\geq A; \\ C_{Oup_{SBP}} &\leq P; \\ d_{BP_i} &> 0; f_{BP_i} > 0; c_{BP_i} \geq 0, \end{aligned} \quad (10)$$

где C_{SBP} — совокупные затраты на систему PR-процессов, ден. ед.;

d_{BP_i} — продолжительность i -го PR-процесса;

f_{BP_i} — частота выполнения i -го PR-процесса;

c_{BP_i} — стоимость i -го PR-процесса, ден. ед.;

$Z(Oup_{SBP})$ — ценность результата PR-процесса (не менее заданной величины (A) , ден. ед.;

$C_{Oup_{SBP}}$ — стоимость результата PR-процесса (не более заданной величины (P) , ден. ед.

Эффект минимизации затрат при выявлении и ликвидации лишних операций в технологическом процессе, двойной ответственности, дублирующих друг друга бизнес-функций выражается в сокращении времени, необходимого на выполнение всех процессов системы PR-процессов: если $W_{ij}^k = W_{ij+r}^k$ при $W_{ij+r}^k \in \{W_{i1}^k, W_{i2}^k, \dots, W_{im}^k\}$, $r = \overline{1, m-1}$, где m — количество бизнес-функций i -го PR-процесса, то данные бизнес-функции W_{ij}^k и W_{ij+r}^k являются дублирующими друг друга и существующий бизнес-процесс BP_i^{as-is} необходимо привести к виду $BP_i^{to-be} = \sum_{l=1}^{m-s} W_{il}^k$, где s — количество дублирований l -й бизнес-функции i -го PR-процесса. Продолжительность i -го PR-процесса после оптимизации по времени составит

$$d_{BP_i}^{to-be} = \begin{cases} \sum_{l=1}^{m-s} a_{W_{il}^k}^{cons} & \text{— если все процессы выполняются последовательно;} \\ \sum_{l=1}^{m-s} a_{W_{il}^k}^{cons} + a_{W_{il}^k}^{parallel} & \text{— для последовательно и параллельно выполняемых процессов,} \end{cases} \quad (11)$$

где $d_{BP_i}^{to-be}$ — продолжительность i -го PR-процесса после оптимизации по времени;

$a_{W_{il}^k}^{cons}$ — продолжительность последовательно выполняемой бизнес-функции;

$a_{W_{il}^k}^{parallel}$ — продолжительность параллельно выполняемой бизнес-функции.

Сокращение издержек в этом случае составит величину совокупных затрат на дублирование бизнес-функций i -го PR-процесса. Стоимость i -го PR-процесса после минимизации затрат определяется по формуле

$$C_{BP_i}^{to-be} = C_{BP_i}^{as-is} - C_{BP_i}^{doubled}, \quad (12)$$

где $C_{BP_i}^{to-be}$ — стоимость i -го PR-процесса после проведения минимизации затрат, ден. ед.;

$C_{BP_i}^{as-is}$ — стоимость i -го PR-процесса до проведения минимизации затрат, ден. ед.;

$C_{BP_i}^{doubled}$ — совокупные затраты на выполнение s -го количества дублирований бизнес-функций i -го PR-процесса, ден. ед.

PR-процесс признается:

- 1) неэффективным, если $Ekon_{BP_i} < 1$ и $Rez_{BP_i} < 1$;
- 2) условно эффективным, если $Ekon_{BP_i} < 1$ и $Rez_{BP_i} \geq 1$;

3) эффективным, если $Ekon_{BP} \geq 1$ и $Rez_{BP} \geq 1$.

Случай, когда расчетное число $Ekon_{BP}$ больше единицы и соблюдается условие результативности PR-процесса ($Rez_{BP} \geq 1$), характеризует ситуацию добровольного распространения информации потребителями между собой (например, в случае трансляции «вирусного» видео). Это дополнительный коммуникационный эффект, вызываемый информационным поводом, качеством транслируемого сообщения и др. Фрагмент алгоритма оценки эффективности PR-процесса представлен на рисунке 5.

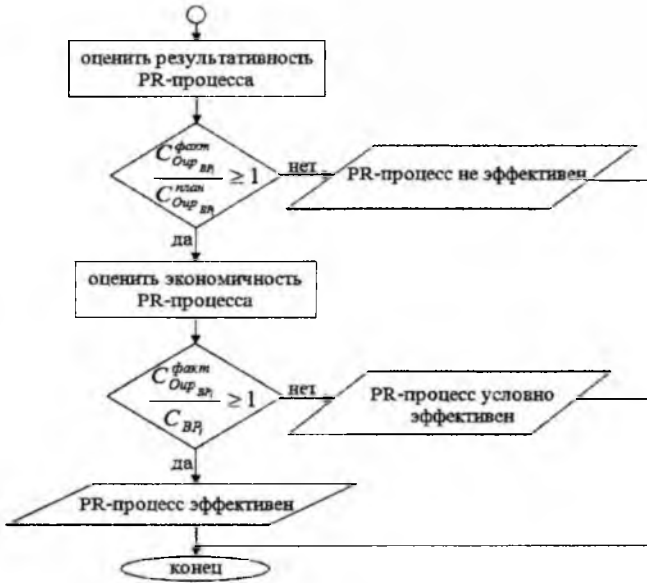


Рисунок 5 — Фрагмент алгоритма оценки эффективности PR-процесса

Отличительными особенностями представленной методики являются наличие математической модели, позволяющей количественно оценить эффект восприятия потребителем электронного информационного сообщения в условиях неполной информации о контактной аудитории, возможность оптимизации PR-процесса по времени и выделения PR-эффекта, наличие алгоритма оценки экономической эффективности PR с позиции экономичности и результативности PR-процессов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Впервые разработанная автором *система базовых понятий PR*, включающая понятия PR, e-PR, net-PR и виртуального образа организации как основного результата PR-деятельности, обладает общностью, возможностью расширения в случае появления новых видов PR, позволяет избежать многозначности толкования указанных понятий; формирует общее представление о PR как элементе эффективного менеджмента, направленном на формирование виртуального образа организации и управление им в целях обеспечения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, социальной и экономической эффективности деятельности организации. Исследование социальной, экономической эффективности PR и принципов проведения оценки его эффективности позволило классифицировать существующие методы и методики оценки эффективности PR по нескольким критериям (тип используемого при проведении оценки показателя, результат и масштаб PR-деятельности) и оценить их соответствие базовым принципам проведения такой оценки, что призвано обеспечить корректное использование данных методов и методик специалистами в практической деятельности [1, 3–5, 9, 12, 13, 15, 16, 18, 21].

2. Разработанная *обобщенная модель net-PR* учитывает особенности и механизмы организации на базе современных информационно-телекоммуникационных сетей взаимодействия производителя и потребителя товаров и услуг. Проведенное автором исследование потенциала сетевых сервисов при организации сетевой коммуникации позволило определить критерии выбора инструментария net-PR: 1) Интернет-активность пользователей; 2) уровень технико-технологической оснащенности организации; 3) социально-культурный, психологический климат внутри организации [4, 5, 10, 14, 17].

3. Разработанная *математическая модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения* дает возможность осуществить выбор типа транслируемого сообщения и количества его трансляций в условиях ограниченного бюджета, прогнозировать численность контактной аудитории в условиях неполной информации о ней при заданном объеме восприятия, необходимом для принятия решения потребителем информации. Отличие представленной модели от существующих выражается в учете специфических психологических особенностей и индивидуальных параметров восприятия потребителя информации, вероятностной природы самого процесса восприятия информации. Ее преимущество заключается в универсальности: модель ориентирована на два отличных по сути сценария просмотра электронных информационных сообщений — обязательный и реалистичный, — что позволяет применять ее организациям различных сфер деятельности для оценки эффективности восприятия сообщений, распространяемых в сети [2, 7, 11, 19].

4. Разработанная *методика оценки экономической эффективности net-PR*, являющаяся развитием метода Г. Тульчинского, его адаптацией к механизмам net-PR, учитывает особенности оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения. Отличительными особенностями методики являются наличие специального математического аппарата и применение методологии процессного подхода, что позволяет устранить существующую, вызванную объективными причинами трудность выделения PR-эффекта в общем эффекте от деятельности организации, оценить экономическую эффективность PR с позиций результативности и экономичности PR-процессов. Она является универсальной и может применяться организациями любой сферы деятельности для оценки экономической эффективности net-PR [6, 20].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Предложенную математическую модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения рекомендуется использовать для прогнозирования эффекта PR-кампаний, осуществляемых в сетевой среде, организации сетевых обучающих курсов. При проведении PR-кампаний в сетевой среде рекомендуется руководствоваться критериями выбора инструментария net-PR. Методику оценки экономической эффективности net-PR рекомендуется использовать субъектам хозяйствования независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности для проведения оценки экономической эффективности PR-деятельности в сетевой среде. Результаты диссертационного исследования внедрены в деятельность следующих организаций:

- Минского областного исполнительного комитета при организации, проведении, осуществлении информационной поддержки конкурса авторских проектов «Информационный молодежный портал Минщины». Экономия бюджетных средств за счет применения современных PR-технологий составила 9 млн бел. р. Социальный эффект выражен в повышении информированности общественности о направлениях государственной молодежной политики и возможностях участия в ее реализации. Технологический эффект выражен в наличии коммуникационной площадки для освещения круга вопросов, касающихся государственной молодежной политики;

- Академии управления при Президенте Республики Беларусь при осуществлении модернизации официального сайта и активизации сетевой коммуникации. Комплекс проведенных мероприятий позволил достичь экономического, социального и технологического эффектов. Сокращена продолжительность производственного цикла и снижена стоимость PR-процесса. Наличие единой коммуникационной площадки позволило сотрудникам рационально использовать рабочее время. Оптимизация процедуры предоставления сведений к публикации на официальном сайте позволила организовать эффективный процесс оперативного обновления информации на административном и техническом уровнях управления сайтом;

• УО «Белорусский государственный экономический университет» при организации сетевых обучающих курсов. Социальный эффект выражен в повышении информированности сотрудников о возможностях применения сетевой коммуникации в образовательном процессе с целью повышения его эффективности.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах и рецензируемых сборниках научных трудов

1. Сидоренко, О.В. Паблик рилейшнз: терминологический аспект / А.Н. Морозевич, О.В. Сидоренко // Науч. тр. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: А.Н. Морозевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2008. — Вып. 10 : Ч. I. Экономика. — С. 6–15.

2. Сидоренко, О.В. Оценка эффективности восприятия информационного сообщения, транслируемого посредством сервисов компьютерной сети / А.Н. Морозевич, Б.В. Новыш, О.В. Сидоренко // Науч. тр. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: А.Н. Морозевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2009. — Вып. 11 : Ч. I. Государственное управление. Идеология. Экономика. Право. Языкознание. — С. 85–106.

3. Сидоренко, О.В. Базовые принципы и существующие подходы к оценке эффективности паблик рилейшнз / О.В. Сидоренко // Новая экономика. — 2009. — № 11–12. — С. 125–139.

Статьи в сборниках научных трудов

4. Сидоренко, О.В. Электронный паблик рилейшнз как инновационный механизм в системе современного менеджмента / О.В. Сидоренко // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: С.А. Пелих [и др.]. — Минск, 2007. — С. 272–273.

5. Сидоренко, О.В. Информационно-коммуникационный менеджмент социально-экономических систем / О.В. Сидоренко // Инновационные технологии в бизнес-образовании : сб. науч. ст. // Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. кооп. ; редкол.: С.Н. Лебедева [и др.]. — Гомель, 2008. — С. 88–92.

6. Сидоренко, О.В. Процессно-ориентированный подход к моделированию паблик рилейшнз / О.В. Сидоренко // Технологии информатизации и управления : сб. науч. ст. / Ин-т техн. информ. и упр. Белорус. гос. ун-та ; редкол.: П.А. Мандрик (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2009. — С. 294–300.

7. Сидоренко, О.В. Механизм формирования и восприятия информационного образа организации / А.Н. Морозевич, О.В. Сидоренко // Государственное ре-

гулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: С.А. Пелих [и др.]. — Минск, 2009. — С. 332–334.

8. Сидоренко, О.В. Восприятие электронного информационного сообщения по реалистичному сценарию: оценка эффективности / А.Н. Морозевич, Б.В. Новыш, О.В. Сидоренко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2010. — С. 285–291.

Материалы конференций

9. Сидоренко, О.В. «Продукт» борьбы с «информационным голодом» / О.В. Сидоренко // Компьютерное и математическое моделирование в естественных и технических науках : материалы VI всерос. науч. internet-конф., Тамбов, апр.–май 2002 г. / Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Ин-т математики, физики и информатики ; под ред. А.А. Арзамасцева. — Тамбов, 2002. — С. 71–72.

10. Сидоренко, О.В. Использование web-сайта в образовательном процессе / О.В. Котлярова, О.В. Сидоренко // Высшее техническое образование: проблемы и пути развития : материалы междунар. науч.-метод. конф., Минск, 17–18 марта 2004 г. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. — Минск, 2004. — С. 187–188.

11. Сидоренко, О.В. Электронный PR (e-PR): психологический аспект восприятия электронного информационного сообщения / О.В. Сидоренко // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 февр. 2006 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Н.В. Попок [и др.]. — Минск, 2006. — С. 283–285.

12. Сидоренко, О.В. Управление информационным образом банка / О.А. Морозевич, О.В. Сидоренко // Актуальные проблемы развития финансово-кредитного механизма в инновационной экономике : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–30 нояб. 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г.А. Короленок [и др.]. — Минск, 2007. — С. 196–197.

13. Сидоренко, О.В. Качество образовательной услуги как один из факторов формирования информационного образа высшего учебного заведения / О.В. Мартысевич, О.В. Сидоренко // Информатизация образования — 2008 (Интеграция информационных и педагогических технологий) : материалы междунар. науч. конф., Минск, 22–25 окт. 2008 г. / Белорус. гос. ун-т, Белорус. гос. пед. ун-т им. М. Танка, Науч.-технол. ассоц. ; редкол.: И.А. Новик [и др.]. — Минск, 2008. — С. 343–347.

14. Сидоренко, О.В. Потенциал сетевых сервисов в бизнес-коммуникации / О.В. Сидоренко // Бизнес-коммуникация и языки для специальных целей: опыт, стратегии, проблемы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–

15 мая 2009 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.С. Слепович [и др.]. — Минск, 2009. — С. 225–226.

15. Сидоренко, О.В. PR в управлении деловой репутацией организации — аспекты становления, развития и использования PR в экономике организаций / О.В. Сидоренко // Электронная культура. Информационные технологии будущего и современное электронное обучение Modern IT & (E-) Learning : материалы междунар. науч. конф., Астрахань, 6–8 окт. 2009 г. / Правительство Астрахан. обл. ; редкол.: А.П. Лунев [и др.]. — Астрахань, 2009. — С. 37–41.

16. Сидоренко, О.В. Рейтинг как элемент повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности организации / О.В. Сидоренко // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы X междунар. науч. конф., Минск, 15–16 окт. 2009 г. : в 4 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол.: С.С. Полоник [и др.]. — Минск, 2009. — Т. 3. — С. 287–289.

17. Сидоренко, О.В. Сервисно-ориентированная коммуникация / О.В. Сидоренко // Высшая школа: проблемы и перспективы : материалы IX междунар. науч.-метод. конф., Минск, 11–12 нояб. 2009 г. / Респ. ин-т высш. шк. ; редкол.: М.И. Демчук [и др.]. — Минск, 2009. — С. 327–330.

18. Сидоренко, О.В. Искажение образа организации. Информационные атаки. Репутационный риск / О.В. Сидоренко // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–29 янв. 2010 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Е.А. Вильчицкая [и др.]. — Минск, 2010. — С. 257–258.

19. Сидоренко, О.В. Стохастическая имитационная модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения / А.Н. Морозевич, Б.В. Новыш, О.В. Сидоренко // Механизмы устойчивого развития инновационных социально-экономических систем : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Бобруйск, 1 апр. 2010 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Гавриленко [и др.]. — Минск, 2010. — С. 191–193.

20. Сидоренко, О.В. Процессно-ориентированный подход к оценке эффективности PR-деятельности / О.В. Сидоренко // Теоретико-методологические и прикладные аспекты государственного управления : материалы XIV респ. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, Минск, 26–27 марта 2010 г. : в 2 ч. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; под общ. ред. В.А. Богуша. — Минск, 2010. — Ч. 1. — С. 222–227.

Иные публикации

21. Сидоренко, О.В. PR-технологии и средства массовой информации [Электронный ресурс] : курс лекций : учеб. электрон. изд. / Н.Н. Малишевский, О.В. Сидоренко. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2009. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

РЭЗІЮМЭ

Сідарэнка Вольга Валер'еўна

Мадэляванне і ацэнка эфектыўнасці сеткавага паблік рылейшнз

Ключавыя словы: сеткавы паблік рылейшнз, электронны паблік рылейшнз, PR, віртуальны інфармацыйны вобраз, дзелавая рэпутацыя, рэйтынг, мадэляванне, ацэнка эфектыўнасці, успрыманне электроннага інфармацыйнага паведамлення, PR-бізнес-працэс, працэсна-арыентаваны падыход да мадэлявання, функцыянальна-коштавы аналіз PR-бізнес-працэсаў.

Мэта работы: распрацоўка асноў мадэлявання і ацэнкі эфектыўнасці net-PR.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады пазнання, эканоміка-матэматычныя метады, метады экспертных ацэнак, анкетаванне, працэсна-арыентаваны падыход да мадэлявання, функцыянальна-коштавы аналіз, метады ацэнкі эфектыўнасці PR.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Упершыню распрацаваны аўтарам сістэма базавых паняццяў PR, абагульненая мадэль сеткавага PR, мадэль ацэнкі эфектыўнасці успрымання электроннага інфармацыйнага паведамлення і мэтады ацэнкі эканамічнай эфектыўнасці PR даюць магчымасць ацэньваць мэтазгоднасць і эфектыўнасць выкарыстання сучасных інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій у дзейнасці арганізацый.

Ступень выкарыстання: вынікі даследавання ўжываюцца Мінскім абласным выканаўчым камітэтам, у навучальным працэсе УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт», адукацыйнай, навукавай і арганізацыйнай дзейнасці Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь.

Галіна прымянення: суб'екты гаспадарання незалежна ад формы ўласнасці, навучальны працэс вышэйшых навучальных устаноў.

РЕЗЮМЕ

Сидоренко Ольга Валерьевна

Моделирование и оценка эффективности сетевого паблик рилейшнз

Ключевые слова: сетевой паблик рилейшнз, электронный паблик рилейшнз, PR, виртуальный информационный образ, деловая репутация, рейтинг, моделирование, оценка эффективности, восприятие электронного информационного сообщения, PR-бизнес-процесс, процессно-ориентированный подход к моделированию, функционально-стоимостной анализ PR-бизнес-процессов.

Цель работы: разработка основ моделирования и оценки эффективности net-PR.

Методы исследования: общенаучные методы познания, экономико-математические методы, метод экспертных оценок, анкетирование, процессно-ориентированный подход к моделированию, функционально-стоимостной анализ, методы оценки эффективности PR.

Полученные результаты и их новизна. Впервые разработанные автором общее (концептуальное) представление о PR (экономический подход), обобщенная модель сетевого PR, модель оценки эффективности восприятия электронного информационного сообщения и методика оценки экономической эффективности PR позволяют оценивать целесообразность и эффективность использования современных информационно-коммуникационных технологий в деятельности организаций.

Степень использования: результаты исследования применяются Минским областным исполнительным комитетом, в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет», образовательной, научной и организационной деятельности Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Область применения: субъекты хозяйствования различных форм собственности, учебный процесс высших учебных заведений.

SUMMARY

Sidarenka Volha Valerievna

Modelling and efficiency estimation of network public relations

Key words: network public relations, electronic public relations, a virtual information image, business reputation, a rating, modelling, an efficiency estimation, perception of an electronic information message, the PR-business process, a process-oriented approach to modelling, Activity Based Costing.

Aim of the work: development of modelling bases and estimation of net-PR efficiency.

Research methods: general scientific methods of knowledge, economic and mathematical methods, method of expert estimations, the questionnaire poll, the process-oriented approach to modelling, Activity Based Costing.

Obtained results and their innovation. The general (conceptual) representation of PR (the economic approach) developed by the author for the first time, the generalised model of network PR, the model of an efficiency estimation of perception of an electronic information message and the procedure of an estimation of PR economic efficiency allow to estimate expediency and efficiency of use of modern information-communication technologies in activity of the organisations.

The degree of usage: the results of the research are used by the Minsk Oblast Executive Committee, in educational process in the Belarussian state economic university, educational, scientific and organizational activity of Academy of public administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus.

The sphere of application: enterprises of all ownership forms, educational process of higher educational institutions.

Редактор и корректор *Г.В. Андропова*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Е.А. Быковская*

Подписано в печать 08.12.2010. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 66 экз. Заказ 293

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0494500 от 08.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0494173 от 03.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.