

**ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR
СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ*****

Анализируются существующие подходы к оценке эффективности PR фирмы. Определяются приоритетные методы оценки эффективности PR компании. Проводится анализ методов оценки эффективности PR фирмы. Доказывается необходимость комплексной оценки эффективности PR организации.

Ключевые слова: критерии оценки эффективности PR, контент-анализ, PR-программа, паблик рилейшнз.

В настоящее время ведется немало дискуссий, касающихся проблем оценки эффективности деятельности PR-программ и PR-технологий. Вопрос экономической эффективности для предпринимателей любого уровня априори является стратегической целью и наиболее значимым инструментом развития бизнеса. Для бизнес-сообщества вопрос экономической эффективности всегда был краеугольным камнем, который, в связи с развитием рынка PR-услуг и расширением секторов PR-исследований, сопровождался ростом стоимости PR-продуктов для бизнеса [1, с. 79].

Большинство специалистов сходятся во мнении, что PR-коммуникации в России появились в конце 80-х гг., а как самостоятельная форма деловой активности оформилась во второй половине 1990 г. Существует множество сложившихся стереотипов и мифов об оценке эффективности PR. Одни считают, что оценить эффективность почти невозможно, а другие, что результат PR-деятельности отражается в росте продаж. Однако, подобные рассуждения препятствуют правильной оценке эффективности, ведь качественный PR нацелен не на единовременный эффект, а на долгосрочную пользу. Долгосрочная польза заключается в том, что строятся благоприятные отношения с целевой и внутренней аудиториями, не говоря о прямом продвижении. Паблик рилейшнз – это работа на процесс, а не на результат, и эффект от проявляется довольно посредственно. Также следует отметить, что любая работа на перспективу сопряжена с огромными рисками, которые заключаются в невозможности просчитать все последствия введения тех или иных PR-программ, в том числе и негативные [2, с. 118].

Множество исследователей затрагивают вопрос эффективности паблик рилейшнз, выделяя социологические и статистические методы в качестве основы для анализа. К примеру, В.Г. Королько отмечал, что не только внешние

* Нгуен Хоанг Линь – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: nh.linh35@gmail.com.

** Константинова Лия Файтуловна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

группы общественности, но и внутренняя организационная сущность подвержена влиянию оценки результатов PR-компаний. Однако, критерии оценки эффективности при этом должны отражать степень влияния как внешних, так и внутренних эффектов, а также их значимость.

Отечественные специалисты – М.А. Блюм и Н.В. Молоткова выделяют следующие уровни оценки PR-компаний: оценка подготовки, оценка реализации и оценка воздействия. На первом этапе осуществляется анализ исходной информации на ее соответствие, на втором предполагает оценку качественных показателей, а третий – оценку количественных параметров. Эффективность проведенной PR-компаний оценивается с помощью социологических исследований, а именно контент-анализа, анкетирования и социологического опроса [3, с. 34–35].

Проблема оценки эффективности внешних PR-программ была рассмотрена такими авторами, как И.П. Бердников и А.Ф. Стрижова, которые сделали вывод о неоднозначности и сложности критериальных подходов к ее оценке. Решение о покупке товара или выборе услуги принимается потребителями на основе индивидуальной мотивационной сферы, которая зависит от различных обстоятельств, которые трудно прогнозировать. Помимо этого, на выбор потребителя серьезное влияние оказывает эффект от рекламы [4, с. 102–103].

Таким образом, оценка эффективности публичных релейшнз в целом пока остается сложной и дискуссионной проблемой, но накопленный в рамках PR практический опыт позволяет предложить отдельные аспекты анализа и оценки эффективности PR-деятельности.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности, но очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах. Во-первых, эффективность PR-компаний оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Во-вторых, измерение и подсчет количественных показателей, а именно сколько было подготовлено информационных материалов, реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи. В-третьих, анализ осведомленности аудитории о компании, товаре или услуге. В-четвертых, измерение показателей дохода, а именно динамика изменения продаж, прибыли, захвата новых целевых аудиторий.

Ни один из методов не является точным и истинно верным, ведь каждый из них не учитывает специфику другого метода. Например, реализация всех поставленных целей и задач не может адекватно оцениваться без учета количественных и качественных показателей, а подсчет этих показателей не может быть достоверным без грамотно спланированных целей и учета изменения показателей дохода. При использовании этих методов в совокупности можно получить наиболее полную и точную оценку эффективности PR-деятельности.

Отмечая сложность и специфичность вопроса оценки эффективности внешней PR-деятельности современной компании, Г.Л. Тульчинский сделал следующий вывод: экономические параметры рассчитываются ввиду их материальности, а осложнения возникают при расчетах нематериального плана, так как человеческие факторы при осуществлении внешних PR-программ играют первоочередную роль, что и является основным фактором риска [5, с. 288].

Нельзя не согласиться с данным автором, ведь для наиболее полной оценки необходимо использовать экономические показатели. Именно благодаря анализу цен и затрат можно сделать выводы об эффективной PR-компании: чем меньше наши затраты на проведенную кампанию, тем выше ее эффективность. Результативность связей с общественностью будет выше, если достигнутые результаты в большей мере будут соответствовать поставленным целям, а также чем в большей степени будут решаться реальные проблемы.

После анализа вышеперечисленных аспектов проблем можно сделать следующие выводы – оценка эффективности PR фирмы должна носить комплексный характер, так как:

1. В связи с тем, что спрос на товары и рост прибыли могут быть вызваны рекламой, а не PR-программой, возникает сложность с определением основы для оценки эффективности;

2. Учитывая специфику PR-деятельности, ее работу на процесс, а не на результат, возникает сложность построения моделей оценки;

3. Методы оценки внешней PR деятельности могут в корне отличаться от методов оценки внутреннего PR организации, однако, они дополняют друг друга, формируя комплекс оценочных методик PR-стратегии компании;

4. Методы оценки эффективности PR деятельности организации должны носить комплексный характер, сочетая в себе методики экономического и социологического анализа;

5. Ввиду наличия у потребителей собственных мотивирующих факторов поведения, человеческий фактор также затрудняет оценку эффективности.

6. Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом применяемые PR-инструменты, а также аудиторию, на которую она направлена, и только в этом случае оценка эффективности будет носить более объективный характер. Не удивительно, что успешные методики не получают широкого распространения – как новые программные продукты, так и новые методики в сфере коммуникации стоят денег и защищены авторскими правами.

Список использованной литературы

1. Надуткина И.Э. Стратегия информационной поддержки инновационных процессов в регионе / И.Э. Надуткина, И.В. Конев // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. – 2010. – Вып. 11. – № 2. – С. 77–84.

2. Варакута С. А. Связи с общественностью / С.А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.

3. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.

4. Бердников И.П. PR-коммуникации / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 208 с.

5. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : ГУКИ, Алетейя, 2000. – 431 с.