

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Серикова А.А. (Университет ИТМО), Цуканова О.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор Цуканова О.А.
(Университет ИТМО)

Аннотация: в работе рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к оценке PR-деятельности, проведён анализ методов оценки эффективности PR в современном бизнесе, доказана необходимость комплексной оценки эффективности PR организации.

В настоящее время для современного бизнеса в условиях жесткой рыночной конкуренции возрастает значимость PR-технологий. Развитие рынка PR-услуг, появление новых PR-инструментов сопровождается ростом стоимости PR-продуктов для бизнеса, и соответственно, возникает вопрос экономической эффективности PR-деятельности, так как для бизнеса эти затраты зачастую неоправданно велики. С позиции бизнеса – любой инвестиционный проект, куда вкладываются денежные средства, должен быть подотчётен экономическому анализу и должен давать положительный экономический эффект. PR-деятельность не является исключением, и сейчас потребность в разработке критериев и методов оценки эффективности PR- деятельности возрастает.

Разработка методик оценки эффективности для PR-деятельности вызывает у практиков определённые трудности, так как практическое применение PR-технологий – это работа с информационным полем, которая направлена больше на процесс и долгосрочную перспективу. Таким образом, планирование PR-результатов довольно затруднительно и сопряжено с большими рисками. Несмотря на сложности, в практике сформировалось три подхода к оценке – информационный, экономический и интегрированный (комплексный).

Информационного подхода придерживаются ряд отечественных авторов, такие как: А. Чумиков, Л. Азарова, К. Иванов, И. Яковлев, Дж. Бернет и С. Мориарти. В своих подходах и методах авторы отражают необходимость оценивать информационные изменения при реализации PR-программы: отношение СМИ к организации, число событий в контролируемых и неконтролируемых СМИ, изменение мнения общественности о товарах и услугах конкретного предприятия и другие.

Группа авторов, во главе с Кочетковой А.В., делает акцент на экономические критерии оценки PR, считая, что все PR-программы имеют в своей основе инвестиции, а значит, к PR-деятельности можно применить показатели капиталоемкости. Такой автор как Г.Л. Тульчинский предложил оценивать PR-деятельность с помощью трёх стандартных экономических формул – показатель экономичности (отношение затрат к полученным результатам), показатель результативности (отношение результата к достигнутым целям) и показатель целесообразности (отношение результатов к затратам на его достижение).

Смешанный подход прослеживается у многих зарубежных авторов, которые отмечают, что PR-деятельность влечет за собой изменение как в информационной среде, так и в экономической. Они учитывают и информационные показатели и финансовую (коммерческую) эффективность PR-мероприятий, вводят относительные показатели эффективности. Например, отношение прироста какого-либо показателя, полученного в результате проведения PR-мероприятий к затратам на их проведение. Среди таких авторов: С. Катлип, А., Сентер, Г. Брум, Р. Хейвуд.

Таким образом, рассмотрев различные подходы отечественных и зарубежных авторов и специалистов к оценке PR-деятельности современного бизнеса, можно говорить о том, что единого подхода к тому, как наиболее правильно оценить PR-деятельность, нет. Каждый специалист, исходя из своего профессионального опыта, специфики деятельности компании, отрасли её функционирования, стратегии развития бизнеса и прочих факторов, выбирает наиболее оптимальный подход и методику оценки PR-деятельности. Важно

отметить, что все же в современном бизнесе в условиях развития инновационной среды, новых технологий, разработок высокотехнологичных продуктов, необходимо подходить к оценке PR-деятельности комплексно, так как это направление, зачастую требует, действительно, больших материальных и трудовых затрат. PR-деятельность, как элемент маркетинговых коммуникаций, помимо информационных изменений, должна вести за собой увеличение доходной части предприятия, увеличение заказов, объема продаж, привлечение дополнительного финансирования, особенно если это предприятия с нестабильным финансовым положением. При разработке PR-программы и формировании методики оценки все эти аспекты необходимо учитывать.