

УДК 316.77.001

Рибак Андрій Ігорович,*кандидат політичних наук, доцент, декан факультету політико-інформаційного менеджменту Національного університету «Острозька академія»*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Розкрито зміст понять «ефективність PR-діяльності» та «оцінка ефективності». Висвітлено проблему розмежування кількісних та якісних оцінок, короткострокових програм та довгострокових стратегій PR-діяльності. Наведено найпоширеніші на Заході моделі оцінки ефективності PR, а також підходи російських авторів.

Ключові слова: PR-діяльність, PR-акції, ефективність, оцінка ефективності, вимірювання ефективності, результативність, якість, результати, наслідки, впливи, модель.

Раскрыто содержание понятий «эффективность PR-деятельности» и «оценка эффективности». Освещено проблему разграничения количественных и качественных оценок краткосрочных программ и долгосрочных стратегий PR. Приведены наиболее распространенные на Западе модели оценки эффективности PR, а также подходы российских авторов.

Ключевые слова: PR-деятельность, PR-акции, эффективность, оценка эффективности, измерение эффективности, результативность, качество, результаты, последствия, влияние, модель.

In the article the problem of concept efficiency PR and evaluation of the effectiveness are analyzed. The problem of differentiation quantitative and qualitative assessments short-term programs and long-term strategies PR are considered. There are most common west-types of evaluation of the effectiveness in the article and approaches Russian authors/

Key words: PR-activity, PR-demarche, efficiency, evaluation of the effectiveness, performance measurement, effectiveness, quality, results, consequences, influence, type.

Теорія соціальних комунікацій приділяє значну увагу методології дослідження не лише тих аспектів, які становлять предметне поле вказаного наукового напрямку, а й вивченню та критичному переосмисленню підходів до оцінки реалізації тих чи інших форм практичної діяльності.

Однією з найбільших складових соціально-комунікативних технологій є PR. Цей вид інформаційної діяльності є обов'язковим і надзвичайно важливим аспектом будь-якої бізнесової, громадської або політичної діяльності організацій у Європі та Америці уже впродовж багатьох десятиліть. З початком вільних економічних відносин у нашій країні та політичного плюралізму практичні можливості PR теж стали затребуваними у державному та приватному секторах. А тому теорія та практичний досвід цього напрямку соціальних комунікацій стали предметом уваги багатьох вітчизняних науковців. Одним із аспектів теорії PR є аналіз і оцінка його практичного використання. Мова йде про дослідження ефективності PR-діяльності.

На думку російського дослідника А. Тульчинського, проблема ефективності – центральна проблема управління зв'язками із громадськістю та менеджменту загалом. Вона виникає при плануванні конкретних програм та проєктів, при їхньому обґрунтуванні, при підбитті підсумків проведеної роботи. Обґрунтування ефективності запланованих або виконаних робіт відображає те, як використовуються фінансові та інформаційні ресурси, що реально дають прес-конференції, публікації та інші форми інформаційної діяльності PR-служб. Ефективність будь-якого нововведення визначається, у першу чергу, зміною ставлення до діяльності організації з боку організованої громадськості, бізнес-спільнот, ЗМІ та інших елементів соціального середовища [9].

Ми поставили перед собою мету – з'ясувати, якими ж є сучасні погляди щодо розуміння ефективності PR-діяльності та найпоширеніші підходи і моделі її дослідження та оцінки. Дана стаття є своєрідним критичним оглядом наукової проблеми та напрацювань теоретиків.

Зазначимо, що значний доробок у галузі вивчення ефективності PR та розробки моделей і підходів її оцінки внесли західні вчені. У першу чергу, слід відзначити праці Т. Вотсона, П. Нобля, Д. Макнамари, С. Катліпа, В. Лінденманна. Певні напрацювання має й російська школа: А. Чуміков, Г. Тульчинський, І. Альошина, Л. Шайгородська та ін. Проблема ефективності PR є також предметом уваги й вітчизняних вчених. Насамперед слід відзначити праці В. Бебика, В. Різуна, О. Холода, Г. Почепцова, К. Кириченко, В. Королько, К. Ягельської, А. Бондаренка.

У той же час, варто відзначити, що у вітчизняній науці напрямок дослідження та оцінки ефективності PR потребує подальших на-

працювань та ґрунтовнішого аналізу. Так само ми не маємо підстав стверджувати, що західні вчені поставили крапку в напрацюванні підходів та методик аналізу ефективності PR. Дискусії не припиняються, і їхнім результатом є як удосконалення існуючих моделей оцінки, так і напрацювання нових.

Перейдемо до розуміння ефективності PR-діяльності. Слід зазначити, що однозначного, загальноприйнятого у сфері соціальних комунікацій визначення немає. Російський дослідник Л. Пелленен зазначає, що під ефективністю, як правило, розуміють відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, який визначається як співвідношення результату (ефекту) і затрат (видатків) на його досягнення. Ефектом в даному випадку є досягнутий результат в його матеріальному (наприклад, кількість підготовлених PR-продуктів) та нематеріальному (зміни у свідомості людей) відображенні [7].

Але цілком очевидно, що таке розуміння ефективності не повною мірою дозволяє оцінити PR-діяльність, так як спрямоване здебільшого на визначення кількісних показників та не враховує питання якості діяльності. Відтак перший висновок, якого ми дійшли, – ефективність можна вживати у вузькому значенні (як «результат – видатки») і в широкому – як якість діяльності (увага до впливів і довгострокових ефектів).

Цікаву думку висловлює дослідниця К. Стенякіна, яка вважає, що вимірювання ефективності не тотожне оцінці ефективності. В основі обох понять – наявність дієвої PR-стратегії та поділ результатів PR-активності на короткострокові та довгострокові. Але якщо береться до уваги одинична акція (захід) з локальною метою без прив'язки до стратегічних комунікативних пріоритетів організації, то можна успішно вимірювати ефективність роботи (після проведеного PR-заходу). Однак якщо мова йде про планомірну роботу щодо формування та управління репутацією організації, то тоді виникає потреба проведення масштабніших досліджень, спрямованих на оцінку ефектів (середньо- або довгострокових), досягнутих в результаті PR-діяльності [8].

На нашу думку, влучно підмітив російський дослідник Г. Тульчинський, що PR – це робота не на результат, а на процес, ефект від неї не безпосередній. На відміну від маркетингу та реклами, вона не передбачає результату «тут і тепер». Акції та заходи PR, безсумнівно, приносять результат у вигляді підписаних контрактів, укладених угод і т.д., але останні не є цілями PR [9].

Наступним аспектом, на якому ми хотіли б зосередити увагу, є те, що оцінка будь-якого явища може бути зроблена у двох вимірах: кількісному та якісному. Якість – це та чи інша перевага, ступінь

придатності чого-небудь. Якість визначається мірою (ступенем) відповідності товарів, робіт, послуг умовам та вимогам стандартів, договорів, контрактів, вимог споживачів. Оцінка якості може бути озвучена як в описовій формі, так і з використанням числових параметрів (так звана квантифікація – вимірювання якості в кількісних, числових величинах, наприклад – в балах). Тоді як кількість – категорія, що характеризує предмети та явища зовнішнього світу з точки зору їхньої величини, об'єму, числа. Відтак, всі існуючі методи оцінки PR-діяльності можна поділити на якісні та кількісні. Причому, існуючі методики зазвичай пропонують їхню комбінацію.

Тут доречно навести одне із визначень PR, яке належить американському досліднику Рексу Ф. Харлоу – це особлива функція управління, покликана встановлювати та підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співпрацю між організацією та її аудиторією [3]. Оскільки кінцевою метою PR-діяльності у будь-якому випадку є вплив на суспільну свідомість, то обов'язковою умовою оцінки результатів є дослідження громадської думки, суспільних настанов. Окрім того, PR – це вид інформаційної діяльності, а тому вимірювати ми повинні те, що пов'язане з виробництвом та використанням інформаційних продуктів [11].

Однак тут слід враховувати короткотерміновий вплив та налагодження довгострокових взаємовідносин з цільовими групами PR-впливу. Необхідно проводити чітку диференціацію між вимірюваними проміжними PR-результатами, які зазвичай є короткостроковими і поверхневими (наприклад, кількість ЗМІ, що використовуються) та PR-наслідків (основних результатів), що, як правило, мають сильний вплив та довготривалі наслідки у майбутньому (наприклад, визначення того, наскільки проведена програма змінила рівень ставлення, розуміння, свідомості та можливої поведінки) [5].

Ми погоджуємось із думкою дослідника Д. Аксеновського, що для PR-спеціаліста найважливішим в оцінці його діяльності є визначення ефектів комунікації, тих змін у свідомості та поведінці аудиторії, які були спровоковані керованою комунікацією. А тому оцінка виставляється на основі критеріїв комунікаційної ефективності, яка дає підставити говорити про те, що повідомлення пододало комунікаційні бар'єри (включаючи бар'єр розуміння), що воно сприйняте з тією чи іншою мірою адекватності і це, в свою чергу, вплинуло на ставлення до PR-об'єкта [1].

Слід зазначити, що інструменти та методи для вимірювання і оцінки відносно короткострокових продуктів на виході та результатів певних PR-програм, подій та кампаній існують вже достатньо

довго (наприклад, метод оцінки рекламного еквівалента – AVE). Але щодо вимірювання успішності чи неуспішності довгострокових взаємовідносин, то до недавнього часу таких методик не існувало [10].

Один з найавторитетніших дослідників у галузі PR В.К. Лінденманн впевнений, що короткострокові вимірювання у сфері PR передбачають оцінку успіху або невдачі спеціальних PR-програм, стратегій, дій або тактик шляхом оцінки безрезультатних зусиль і (або) наслідків цих програм у порівнянні із попередньо визначеним колом цілей. Довгострокові вимірювання означають оцінку успіху або невдачі більш масштабних спеціальних PR-зусиль, мета яких – покращити та розширити взаємозв'язки, які організація підтримує зі своєю базовою (основною) аудиторією [6].

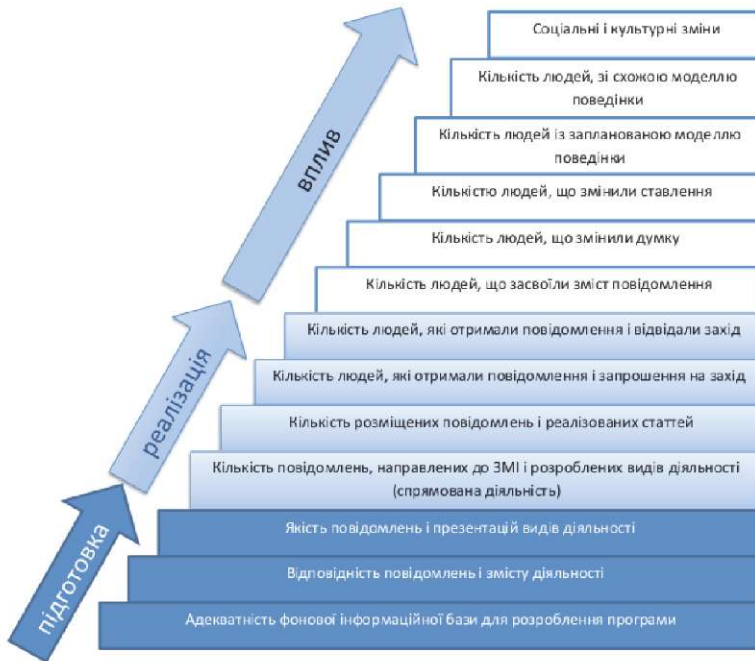
Якісний PR спрямований не на одноразовий ефект, а на довгострокову користь. Саме тому діяльність Public Relations спрямована не лише на пряме просування, але й на побудову сприятливих відносин з цільовою та внутрішньою аудиторіями. Тобто такий кількісний показник, як «просування» обов'язково повинен доповнюватись якісними показниками «побудови та гармонізації відносин» [3].

Тому коли мова йде про PR-діяльність та оцінку її ефективності, ми у першу чергу повинні досліджувати (оцінювати) результати довгострокових взаємодій (налагодження стійкого тривалого взаємозв'язку) з цільовими групами. Потрібно також розрізняти оцінку проміжних PR-результатів та оцінку PR-наслідків і результатів, які є співзвучними із довгостроковими ефектами від PR-діяльності.

Які ж підходи до оцінки комунікаційної ефективності PR-діяльності є нині найбільш відомими та апробованими? На сьогодні виділяють шість основних моделей оцінювання в PR. Їх аналіз та критика запропоновані у монографії Т. Вотсона та П. Нобля (Tom Watson and Paul Noble) «Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation», статті Дж. Макнамари (Jim Macnamara) «PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication». Російською мовою моделі найкраще описані у статті Р. Шамшетдінової «Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект». Це наступні моделі: 1. Модель РІІ (РІІ («preparation, implementation and impact») Model) Скота Катліпа (Cutlip). 2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). 3. Модель ефективної бази розрахунку (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). 4. PRE модель оцінки (PRE («planning, research, evaluation») Process) Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

П. Нобль та Т. Вотсон, наголошуючи на гострій потребі практиків у доступних динамічних підходах до оцінки, пропонують дві власні моделі: короткострокова модель діяльності, розрахованої на нетривалий період, в основному для кампаній та заходів зі зв'язків із ЗМІ, де необхідними є швидкі результати (5); та довгострокова модель діяльності, розрахованої на тривалий період, де ключовою стратегією є масштабне поширення, а результати можуть бути через рік або більше (6). («Безперервна модель оцінки» (Continuing Model of Evaluation) та короткострокова модель (Short Term model) Тома Вотсона (Watson); а також їхня спільна «Об'єднана модель оцінки» (Unified Evaluation Model).

Рівні і стадії оцінки PR програми



**Схема 1. Модель «Підготовка, реалізація, вплив»
(The Preparation, Implementation and Impact model)**

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

А тепер коротко охарактеризуємо кожну із зазначених моделей. Модель РП походить від назви трьох рівнів дослідження: «підготовка», «реалізація» та «вплив» (Схема 1). Тобто оцінюється інформація та стратегічне планування, а також реалізація та ефект. Причому, різноманітні стадії оцінюються з допомогою різноманітних методів.



Схема 2. Пірамідальна модель Макнамари («Pyramid model of PR-research»)

Джерело: Macnamara Jim. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до mameprialis : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Publ

Пірамідальна модель PR-досліджень (Д. Макнамари, схема 2) – це модифікований варіант Макромоделі. Вона передбачає «аналітичний рух» від найнижчої ланки процесу стратегічного планування до досягнення бажаного результату (як когнітивного, так і поведінкового). В цій моделі інформацією на виході є стратегічні та фізичні компоненти комунікативних програм або проекти, такі як вибір засобів, зміст та формат. Інформація на вході – фізичні матеріали та дії (акції, за-

ходи, публікації тощо) та процеси їхнього створення (текст, дизайн), результат – комунікативний вплив (поведінковий та когнітивний). В рамках цієї дослідницької піраміди основні етапи комунікативного процесу узгоджуються із відповідними дослідницькими методиками. Модель передбачає, що дослідження слід проводити до, під час та після комунікативних дій. І таким чином визначити потреби, інтереси та точку зору аудиторії, слідкувати за прогресом та визначити ефективність вимірювань до та після реалізації програми [13].



Схема 3. Вимірювальна лінійка ефективності Лінденманна (PR Effectiveness Yardstick)

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

В. Лінденманн запропонував так званий «метод ефективної бази розрахунку» (Схема 3), першим рівнем якої він бачить оцінку «продуктів на виході» (розміщення матеріалів та їхній вплив). Другий рівень («проміжний») – контроль та дослідження рівня розуміння, запам'ятовування, сприйняття. Третій рівень – спрямований на ви-

мірювання змін громадської думки, зміни ставлення, точки зору та поведінки [12, 86-88].

Британському Інституту зі зв'язків із громадськістю (IPR) належить модель – 5-ступеневого PRE-процесу («планування, дослідження, оцінка», схема 4). Вона детально описує кроки та методики дослідження оцінки ефективності: 1) постановка цілей; 2) розробка плану та стратегії; 3) оцінка у процесі виконання завдань; 4) оцінка результатів; 5) проведення контрольної перевірки (аудит). Для кожної із стадій автори пропонують конкретні методики оцінки та можуть використовуватись на практиці [12, 88-90].

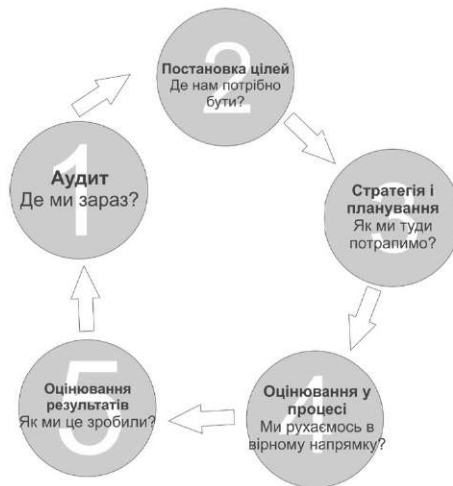


Схема 4. Модель планування, дослідження і оцінки (The Planning, Research and Evaluation (PRE) process)

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

П. Нобль та Т. Вотсон є авторами об'єднаної моделі оцінки, яка визначає чотири стадії комунікації: «вхід», «вихід», «вплив» та «ефект» (Схема 5). Цікаво, що результати поділяються на два види: когнітивні (вплив) та поведінкові (ефект). Однією з ключових тез Т. Вотсона є те, що дослідницька методика повинна підлаштовуватись під ситуацію та конкретні обставини, а це викликає низку запитань щодо методологічної завершеності запропонованої моделі [12, 92].



Схема 5. Об'єднана модель (The Unified model)

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

Безперервна (довгострокова) модель PR-досліджень, запропонована Т. Ватсоном, наполягає на тому, що не варто завершувати дослідження по завершенні дії, досягненні результату та ефекту (Схема 6). Так як в реальному житті «вхід», «вихід» та «ефекти» комунікації є динамічними та неперервними. А тому моделі, які розглядають PR-діяльність як процес з чіткими фазами, початком та кінцем, є недосконалими. Т. Вотсон будує свою модель як низку витків, які підкреслюють, що дослідження та оцінка повинні бути неперервними. Елементами цієї моделі є: 1) початкова стадія дослідження, постановка цілей, вибір методів впливу; 2) вибір стратегії і тактики; 3) рівні формального та неформального аналізу, з яких виводяться два види суджень (висновків): (а) успіх та (б) продовження процесу.

Ці висновки безперервно циркулюють через повторювані витки щодо кожного елемента (етапу) програми. Зворотний зв'язок допо-

магає досліднику верифікувати початкове дослідження, додати необхідні дані, щоб обрати оптимальні для організації цілі, стратегію і тактику [12, 97-98].



Схема 6. Безперервна модель дослідження Вотсона (Watson's Continuing model)

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

Підходи Т. Вотсона спрямовані не лише на вимірювання довгострокових ефектів, а й короткострокових програм (Схема 7). Автор доводить, що моделі оцінки, розроблені для короткострокових PR-програм, повинні підпорядковуватись схемі «виграш/програв». В основі таких кампаній лежить заклик до дії. Результати зазвичай відсутні, так як найчастіше метою є інформування. У результаті, протягом короткого періоду спеціалісти-практики навряд чи будуть займатись формуванням відносин або зміною поведінки.

Довгострокові програми мають інші характеристики. Вони сегментують аудиторію і намагаються запропонувати різноманітні види впливу на цільові групи за допомогою стратегій і тактик. Вплив можна оцінити за допомогою довгострокових та регулярних досліджень. Швидкість їхнього проведення відрізняється від швидкості короткострокових інтенсивних кампаній, орієнтованих на формування обізнаності.

Таким чином, оцінка, що базується на аналізі ЗМІ, має менше значення для цих програм і, значить, модель, яка підходить для довгострокових кампаній, повинна враховувати бажані результати і досягнення цілей. Вона також повинна дати результат у вигляді відповіді «виграш/програш» і у контексті факторів виживання у центральній стадії кампанії. Іншим фактором є те, що довгострокова програма використовує більше різноманітних стратегій і тактик, і це передбачає формальний та неформальний контроль у процесі реалізації програми.

Короткострокова модель не орієнтована на діалог або отримання зворотного зв'язку. Довгострокова модель нагадує двосторонню асиметричну і двосторонню симетричну моделі, які включають значно більше методів комунікації та використовують зворотний зв'язок для моніторингу кампанії та зміни повідомлень.

У короткостроковій моделі цілі можна встановлювати залежно від висвітлення в певному ЗМІ (обраного через популярність серед цільової аудиторії), обсягу продажів або кількісних технологій, наприклад, дослідження по телефону або поштові опитування. Так, рівень досягнення цілей дозволяє говорити про успіх або невдачу [12, 98].

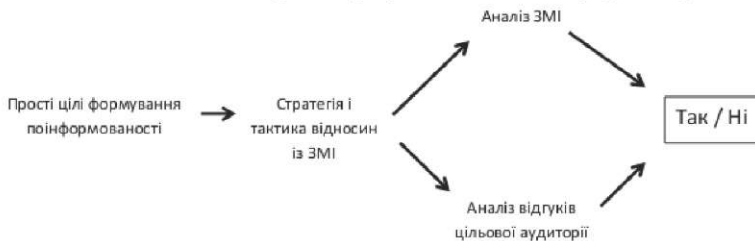


Схема 7. Короткострокова модель Вотсона (Watson's Short Term model)

Джерело: Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, 252 p.

Ще одну модель дослідження запропонував Британський Інститут зі зв'язків із громадськістю (IPR), так зване «Дерево оцінки». Підхід пропонує наступні основні рівні оцінки ефективності: 1. Програмний – рівень спеціальних PR-програм, таких як медіа-релейшнз, маркетингові комунікації, внутрішньокорпоративний PR та ін. 2. Функціональний – оцінка ефективності інтегрування стратегій програмного рівня в загальне управління організацією. 3. Організацій-

ний – вибудовування довгострокових відносин з цільовими групами, а дослідження проводиться для з'ясування якості цих відносин. 4. Соціальний – питання соціальної відповідальності організацій та її демонстрації через діяльність в рамках 1-го, 2-го і 3-го рівнів [13].

Слід відзначити також відносно значні досягнення в галузі розробки підходів до оцінки PR-діяльності російських науковців. Коротко охарактеризуємо основні з них. Так, дослідник Г. Тульчинський пропонує в оцінці ефективності PR-діяльності виділяти три основних види ефективності: 1) економічність – як співвідношення витрат та отриманих результатів ($E=P/B$), ефективність є тим вищою, чим меншими є затрати для одного й того ж результату; 2) результативність – співвідношення результату та запланованих цілей ($E=P/C$), ефективність є тим вищою, чим більше цілей (або більшою мірою) досягнуто; 3) відповідність – співвідношення цілей та реальних потреб, проблем ($E=C/P$), ефективність тим є вищою, чим більшою мірою поставлені цілі вирішують реальні проблеми.

Підсумкове відображення ефективності $E=P/B \times P/C \times C/P$ може бути спрощене за рахунок математичного скорочення «Ц»: $E=P/P \times P/B$. Однак в управлінському контексті цілі є надзвичайно важливим елементом. Причому, у роботі PR-служб цілі мають багаторівневий характер.

Так само дослідник пропонує розглядати різні види ефективності, які змінюють свій зміст залежно від рівня аналізу. Так, ефективність першого рівня – вивчення ефективності конкретної PR-акції, заходу, спрямованих на певну аудиторію. Другий рівень – ефективність PR-фірми в цілому, з усіма цільовими групами за певний період. Третій рівень – рівень ефективності PR в соціальному середовищі в цілому. Схематично рівні аналізу та види ефективності можна відобразити наступним чином:

Таблиця 1.

Рівні аналізу та види ефективності за Г. Тульчинським

| Рівні аналізу | Відповідність Ц/В | Результативність Р/Ц | Економічність Р/В |
|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Програма, акція | | | |
| Фірма, організація | | | |
| Сфера | | | |

Джерело: Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r66500/PR_aleteja_2.pdf. – Заголовок з екрана.

Водночас автор зауважує, що характеристики ефективності на кожному з рівнів аналізу можуть не лише не збігатися, але й вступати у протиріччя. Наприклад, досягнення миттєвих цілей у результаті акції може мати негативний вплив на репутацію фірми у довгостроковій перспективі. А тому дослідник пропонує ще одну таблицю, яка демонструє співвідношення необхідних для аналізу характеристик:

Таблиця 2.
Співвідношення характеристик, які беруться до уваги при аналізі ефективності

| | Проблеми, П | Цілі, Ц | Результати, Р | Витрати, В |
|----------------------|-------------|---------|---------------|------------|
| Програма, акція | ⊙ | ⊙ | ⊙ | ⊙ |
| Фірма | ⊙ | ⊙ | ⊙ | ⊙ |
| Соціальне середовище | ⊙ | ⊙ | ⊙ | ⊙ |

Джерело: Тульчинский Г.Л. PR фірми: технологія і ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r66500/PR-_aleteja_2.pdf. – Заголовок з екрана.

Ця таблиця дає уявлення про «поле аналізу» ефективності. Кожна характеристика ефективності на кожному рівні повинна відображатись у конкретних показниках. І найбільші труднощі з показниками цілей та потреб, але їм теж можуть бути присвоєні показники [9].

Подібною до більшості західних моделей оцінки ефективності є схема російського науковця І. Альшиної. У запропонованій нею системі оцінки дослідженню підлягають комунікаційний продукт, проміжний ефект та досягнення організаційних цілей. Завданням PR-спеціаліста є не лише оцінка власних результатів, але й їхня проєкція на цілі компанії (бізнес-цілі або політичного характеру). Під проміжними ефектами мається на увазі охоплена аудиторія та зміни когнітивних, афективних та поведінкових характеристик суспільних груп (обізнаність, знання, ставлення, переваги, переконання, дії) [2].

Один із найавторитетніших російських дослідників А. Чуміков небезпідставно наголошує на тому, що PR – це вид інформаційної діяльності, а тому вимірювати слід те, що пов'язано з виробництвом та використанням інформаційних продуктів. Відтак до параметрів, які підлягають підрахунку та оцінці, дослідник відносить наступні: 1. Кількість підготовлених інформаційних продуктів. 2. Кількість осіб/організацій/ЗМІ, що отримали підготовлені інформаційні продукти. 3. Кількість змін, що відбулись у результаті отримання інформаційних продуктів. 4. Кількість інструментальних циклів, пов'язаних з виробництвом та використанням інформаційних продуктів. Кожен із вказаних пунктів, у свою чергу, підлягає та піддається подальшому розшифруванню [11].

Ще один російський дослідник А. Лукашов запропонував власну методику дослідження та оцінки PR. Він вважає, що основна проблема в оцінці ефективності полягає у кількісному вираженні ефективності застосування PR-технологій для досягнення поставлених цілей. Так як лише кількісні показники можуть дати глибшу та достовірнішу оцінку. Кількісні показники порівнюються з критеріями, які встановлюються на етапі постановки завдань з проведення PR-кампанії. Під критеріями слід розуміти певне числове відображення ринкових (економічного ринку або політичного) характеристик. Критерій може бути простим або багаторівневим. Простий критерій застосовується, як правило, у тих випадках, коли ціль має конкретний недиференційований характер, наприклад, перемога на виборах. Багаторівневий критерій доцільно застосовувати при оцінці явищ, що піддаються диференціації з точки зору замовника. Наприклад, задовільний, добрий та дуже добрий обсяг продажів товару.

Показники для оцінки ефективності відображають чисельну характеристику якості функціонування системи замовника, під яку розроблена та застосовується кампанія у сфері PR. Причому, показники поділяються на основні та проміжні. Основними показниками оцінки ефективності є такі, які використовуються для кінцевого представлення замовнику та узгоджені з ним. Проміжні показники використовуються спеціалістами PR-агентств для моделювання PR-кампанії та вибору раціональної структури впливу на споживачів.

До переліку основних показників А. Лукашов пропонує включати наступні загальноприйняті характеристики: W_0 – початковий обсяг продажів (початкове число прихильників кандидата на виборах); W_3 – запланований обсяг продажів (необхідне число голосів для перемоги на виборах); W_k – кінцевий обсяг продажів (реально отримана кількість голосів виборців); DW_0 – загальний приріст обсягу продажів (зростан-

ня числа прихильників за результатами виборчої кампанії); DW_k – приріст обсягів продажів (голосів) за результатами k -го етапу PR-кампанії; S_m – системні ресурси PR-кампанії, де m – номер виду ресурсу.

З метою ефективного ведення PR-кампанії агентству необхідно здійснювати її математичне моделювання. Воно дозволяє досягнути одночасно двох цілей: по-перше, розв'язати поставлені замовником завдання; по-друге, оптимізувати виділені та власні ресурси PR-кампанії. Іншими словами, професійне моделювання дозволить зекономити кошти та заробити більше.

Залежно від характеру PR-кампанії та її предмета, в ході математичного моделювання можуть використовуватись наступні проміжні показники: i – кількість визначених сегментів споживачів (виборців); N_i – охоплення споживачів за сегментами; j – кількість інформаційних каналів впливу на споживачів; R_j – рейтинг інформаційного каналу; $P=f(t)$ – функція розподілу ймовірності впливу на споживача у час доби t ; $M[N_i, R_j]$ – математичне очікування числа залучених споживачів у результаті одноразового інформаційного впливу; n_{ij} – кількість інформаційних впливів для i -го сегмента по j -му інформаційному каналу за одиницю часу (доба) – інтенсивність інформаційного впливу; l – номер виду каналу сприйняття інформації людиною. $\Pi(N_i, R_j, n_{ij}, m_{ij}, T_k, y_l)$ – стратегія охоплення споживачів за сегментами, використання інформаційних каналів, каналів людського сприйняття, а також розподіл цих впливів за періодами PR-кампанії, де k – номер етапу кампанії, T – його тривалість, y_l – стратегія впливу на почуття, емоції, розум та підсвідомість.

Кожен із показників має ймовірнісний характер та характеризується довірливим рівнем похибки. Показники досить-таки достовірно описуються математичним апаратом теорії масового обслуговування та теорії ймовірностей та коригуються на основі досвіду соціологічної практики.

Що стосується інтегральної оцінки на основі математичної моделі, то автор пропонує відійти від використання класичних моделей та використовувати теорію розмитих (нечітких) множин – один із сучасних розділів вищої математики.

У результаті моделювання будуються графіки (діаграми), що характеризують динаміку зміни числа споживачів у часі. Ці зміни залежать від варіанта стратегії інформаційного впливу на споживача. Самі варіанти синтезуються різноманітним поєднанням інформаційних ресурсів на основі використання системних ресурсів. Кінцевою метою моделювання є вибір оптимального варіанту. Як правило, такий вибір здійснюється за критерієм «ефективність/вартість» [4].

Власне, фактично всі методики тією чи іншою мірою враховують потребу оцінки якості діяльності, а не лише формулювання висновків на основі кількісних показників. Хоча, звісно, критерії та індикатори оцінки максимально операціоналізуються та переводяться у вимірювальні величини. Усі запропоновані моделі передбачають використання на різних етапах (від стратегічного планування до впровадження (поширення) PR-продуктів) різні методи збору та обробки емпіричних даних, що дає змогу дослідити (оцінити) ефективність.

Логікою, яка фактично пропонується у західних моделях, є проведення збору даних до, під час та після комунікативних дій, щоб зрозуміти потреби, інтереси й точку зору аудиторії, стежити за прогресом і визначити ефективність виконання програм. Звертається увага також на динамічне використання методик, зважаючи на специфіку та мінливість об'єкта дослідження.

Література:

1. Аксеновский Д. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>. – Заголовок з екрана.

2. Алешина, И.В. Паблік рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.

3. Бахтина Н. Оценка эффективности PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : <http://pr.web-3.ru/effect/>. – Заголовок з екрана.

4. Лукашев А.В. Некоторые новые подходы к методологии оценки эффективности Public Relations <http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/e092de0935a35319c32569ca004f355c?OpenDocument>

5. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. Перевод статьи – Новакова О., Данильчева Д. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie_principi_effektivnosti_reklami.pdf. – Назва з екрана.

6. Оценка эффективности PR. Источник: Джо Маркони «PR: полное руководство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.adbusiness.ru/content/document_r_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html. – Назва з екрана.

7. Пелленен Л.В. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : www.kmk.susu.ac.ru/kmk_site/files/publications/pellenen.../ozenka_pr.doc. – Назва з екрана.

8. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect_pr.html. – Назва з екрана.

9. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : http://window.edu.ru/window_catalog/files/t66500/PR-_aleteja_2.pdf. – Заголовок з екрана.

10. Хон Л., Грунинг Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. Перевод статьи – Каталевский, Баснак, Фомина [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://www.eartist.narod.ru/text16/019.htm>. – Заголовок з екрана.

11. Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей ПР-проектов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link17>. – Заголовок з екрана.

12. Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. – 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, P. 86-88.

13. Macnamara Jim. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf. – Заголовок з екрана.