

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Анотація. Розглянуто основні методи оцінки ефективності використання паблік рилейшнз та надано рекомендації щодо їх використання.

Аннотация. Рассмотрены основные методы оценки эффективности использования паблик рилейшнз и предоставлены рекомендации относительно их использования.

Annotation. In the article considered basic methods of estimation of the use of public relations efficiency and recommendations in relation to their use are given.

Ключові слова: паблік рилейшнз, оцінне дослідження, методи щодо вимірювання ефективності PR-програм і PR-діяльності, параметри оцінки ефективності паблік рилейшнз.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах досить широко використовуються підприємствами всіх форм власності. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (ПР). Результати реалізації програм паблік рилейшнз важко передбачити, не завжди відразу відчутні та повернення затрачених зусиль розтягується на тривалий час. Однак керівників організацій, які чітко контролюють витрати, очікують повернення інвестицій, переконують лише документально підтвержені, строго вимірювані результати роботи. Таким чином, обрана тема дослідження є досить актуальною.

Дослідженням організації та оцінки ефективності паблік рилейшнз присвячено роботи таких вчених, як: Пітер Россі, Говард Фріман, Данило Нестеров, Георгій Почепцов та Філіп Котлер.

Метою дослідження є пошук ефективних методів оцінки дієвості паблік рилейшнз.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання: дослідити різні методи оцінки ефективності паблік рилейшнз, що використовуються на підприємствах; обґрунтувати доцільності застосування даних методів у сучасних умовах.

Процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, хід реалізації властивих йому програм та їх результатів отримали назву "оцінного дослідження". Воно становить систематичне використання певних процедур аналізу з метою оцінки концепції, плану, реалізації та рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію [1].

Організація оцінних досліджень має свою логіку та етапи виконання роботи певного змісту.

Ефективне використання оцінних досліджень потребує розробки спеціальної програми їх проведення протягом усього процесу виконання PR-програми. Більше того, планування PR-програми та планування програми її оцінки невід'ємні одне від одного. Прорахунки PR-програми швидко з'ясовуються, як тільки вона починає оцінюватися. Якщо програма має міцні концептуальні основи, добре розроблена, передбачає чіткі цілі та базується на продуманих методах роботи, то її оцінка є відносно легкою справою.

Потрібно вживати один або декілька із наступних методів щодо вимірювання ефективності PR-програм і PR-діяльності: контент-аналіз текстів ЗМІ; аналіз Інтернет-простору; дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій; порівняльний аналіз з конкурентами протягом певного періоду часу; оцінка повернення інвестицій; дослідження та експерименти у вигляді опитувань та анкетування, фокус-груп, рольових ігор і т. п.

На практиці часто застосовують моделі, засновані на підрахунку кількості публікацій у ЗМІ, оцінці впливу PR-активності на обсяг продажів і методі рекламного еквіваленту (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають PR-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно розміщеної реклами [2]. Тоді формула матиме такий вигляд:

$$AVE = \frac{B_1}{B_2}, \quad (1)$$

де AVE – оцінка впливу PR-активності на обсяг продажів;

B_1 – вартість аналогічно розташованої реклами;

B_2 – вартість PR-кампанії.

Цей метод широко використовується багатьма міжнародними і деякими українськими фірмами. Проте обмеженість його очевидна. Реклама і ПР – два різні маркетингові інструменти: рекламне повідомлення контролюється замовником, а ПР-повідомлення не містять безпосереднього посилання на замовника, не контролюються ним і, як результат, викликають більше довіри в адресата.

У рамках оцінки ефективності ПР також можливо застосувати модель оцінки повернення інвестицій. Дана модель розглядає витрати на ПР-заходи через еквівалент рекламної вартості отриманого пабліситі:

$$З = \left(\frac{Пр}{І} \right) \times 100 \%, \quad (2)$$

де З – затрати на PR-заходи;
 Пр – прибуток;
 І – інвестиції.

Отриманий відсоток демонструє міру повернення інвестицій за рахунок вартості розміщення, отриманого в рамках реалізації конкретного проекту.

При усьому неоплачуваному аспекті паблік рилейшнз вони відносяться до витратної частини менеджменту, витрати на які припускають отримання прибутку в майбутньому, тому вкрай важливо визначити систему оцінки ефективності використання паблік рилейшнз.

Процес оцінки ефективності PR-програм для зручності в застосуванні слід навести у вигляді схеми, поданої на рисунку.



Рис. Процес оцінки ефективності PR-програм

Специфіка використання паблік рилейшнз полягає в наявності певних закономірностей: часового лагу, поведінки "комунікаційних сегментів", ситуації на ринку ЗМІ і т. п.

Тому є сенс використовувати два підходи:

1. Управління за цілями, який забезпечить, з одного боку, координацію цілей; з іншого – знання конкретного результату, якого необхідно добитися фахівцями; по-третє, дасть ініціативу і самостійність у виборі засобів.

2. Економічна і психологічна ефективність використання елементів паблік рилейшнз. Цей підхід відстежує сприйняття структурними компонентами паблік рилейшнз системи паблік рилейшнз фірми і готовність діяти в ситуації, необхідній для вирішення комерційних і соціальних завдань компанії [3].

Щоб уникнути інформаційного хаосу, слід обмежити число контрольованих величин певною кількістю, що дозволяє визначити рівень якості паблік рилейшнз.

Доцільно використовувати такі параметри оцінки ефективності паблік рилейшнз для досягнення комерційних цілей:

1. Об'єм продажів.
2. Об'єм продажів за сегментами ринку.
3. Кількість "потенційних покупців", що мають інформацію про компанію.
4. Кількість покупців, що віддають перевагу товарам компанії.
5. Динаміка покупців залежно від заходів паблік рилейшнз.
6. Кількість постійних покупців.
7. Загальні витрати на паблік рилейшнз.

Однак PR, перш за все, переслідує і психологічні цілі, які тісно пов'язані з його комерційними цілями. Ефективність психологічної дії паблік рилейшнз характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які залишаються у пам'яті людини, а також ступенем привабливості уваги. Її можна визначити методами спостереження, опитування, експерименту. Якщо психологічний вплив є результативним, то він призводить до реальних дій з боку споживача, тобто до укладення угод, контрактів, налагодження нових ділових зв'язків чи, зрештою, купівлі продукції [4].

У даний момент не існує універсального методу оцінки PR-ефективності, що став би універсальним для будь-якого підприємства. У кожному конкретному випадку потрібно шукати індивідуальний підхід. І кожний раз він буде унікальним і таким, що відповідає поставленим цілям.

Безумовно, підтвердження ефективності PR-програм – надто складна справа, тим більше, що це потрібно доводити на всіх етапах управління процесом паблік рилейшнз. Протягом усього PR-процесу оцінка повинна бути безперервним і надто відповідальним елементом.

Література: 1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Почепцов Г. Г. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2006. – 327 с. 2. Когут М. Как оценить эффективность PR / Когут М. // Бизнес. – 2004. – № 26. – С. 52–53. 3. Нестеров Д. Правильная эволюция: от эффективности к эффективности / Нестеров Д. // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 4. – С. 57–60. 4. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.