

Ягельська К.Ю.

Оцінка ефективності паблік релейшнз підприємства: методи і критерії

В статті викладено суть проблеми оцінки ефективності паблік релейшнз підприємства. Констатовано найсуттєвіші недоліки наявних методів оцінки ефективності паблік релейшнз, на основі чого запропоновано критерії оцінювання та розроблено альтернативні методи оцінки ефективності паблік релейшнз підприємства.

Ключові слова: паблік релейшнз, оцінка ефективності, методи, критерії, репутація, PR-захід.

I. Вступ. В умовах сучасного ринкового господарювання все більшого значення набуває філософія освіченого маркетингу, основні принципи якого ширше охоплюють соціальні аспекти, інтереси суспільства, соціальну й екологічну відповідальність. Це аргументує розвиток паблік релейшнз, водночас зумовлений бумом інформаційних технологій. Тому аналіз ролі паблік релейшнз в сучасній маркетинговій політиці підприємства є актуальною задачею, вирішення якої пов'язане з такими найважливішими проблемами як підвищення конкурентоспроможності підприємства на вітчизняних та міжнародних ринках і забезпечення економічного розвитку підприємства на основі переорієнтації маркетингових стратегій.

В українському бізнесі комплексне значення паблік релейшнз в цілому ще недооцінено. В першу чергу, це зумовлено складністю оцінки результатів PR-діяльності, що аж ніяк не стимулює інвестування сфери паблік релейшнз.

Ефективності паблік релейшнз іманентна неоднозначність визначення і трактування. Зустрічаються спроби оцінити результати PR-діяльності у відсотках від обороту, прибутку чи зростання кількості звернень клієнтів. Однак реальні процеси не дозволяють провести чистий експеримент, оскільки важко відокремити результати використання паблік релейшнз від змін зовнішніх умов,

наприклад, законодавства, чи внутрішніх – невірно обраної бізнес-стратегії підприємства [1]. Це певною мірою пояснює відсутність в світовій практиці єдиної схеми оцінки PR-кампаній [2].

Проблемам оцінки ефективності паблік релейшнз присвячено немало робіт таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Д. Марконі, С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума, М. Горкиної, А. Беленкової, І. Окольнішникової, Р. Пліс, В. Курейка, В. Королька, А. Чумикова, М. Когута, А. Курбана, М. Валової, Г. Тульчинського, Г. Почепцова, О. Дерев'янка, А. Скоцика та інших. Аналіз результатів досліджень зазначених вчених дозволив зробити висновок, що на сьогодні наявна тенденція до закладення підґрунтя універсальних стандартів, однак багатоаспектний характер паблік релейшнз дає привід для існування багатьох точок зору стовно його вимірювання. Стереотипність підходів до інструментарію паблік релейшнз призводить до відсутності економічних критеріїв оцінювання в більшості методик, що пропонуються. Найчастіше використовуваними критеріями оцінювання ефективності PR-заходів є кількість публікацій, зворотній зв'язок, збільшення обсягів продавань, товарообігу на місцях, зростання інтересу з боку ЗМІ, кількість виконаних PR-дій. Однак нечіткість трактувань паблік релейшнз і PR-ефективності дає можливість визначати їх по-різному, що призводить до різних уявлень про ефективні результати PR-вимірювання і, як наслідок, власне методів оцінки. Проблема оцінювання PR-діяльності обумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень.

II. Постановка завдання. Метою даної роботи є поглиблення теоретичних засад і розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності паблік релейшнз підприємства шляхом аналізу, синтезу, моделювання.

III. Результати. Загальновідомо, що паблік релейшнз сприяє формуванню іміджу та репутації підприємства. Тому пропонується оцінювати ефектив-

ність паблік релейшнз за результатами створеної репутації. Для конкретизації явища пропонується представити репутацію як відношення комплексу критеріальних показників наявного рівня репутації до максимального позитивного уявлення, тобто гіпотетичного комплексу критеріальних показників, що характеризують найкращий рівень репутації (формула 1).

$$R = \sum_{i=1}^n B_i \frac{K_{\Phi_i}}{K_{\Gamma_i}}, \quad (1)$$

де R – репутація;

B_i – вагова значимість i -го критерію;

K_{Φ_i} – фактичні показники за наявними критеріями;

K_{Γ_i} – гіпотетичні показники за наявними критеріями;

n – множинність критеріїв.

Використання даної формули на практиці ускладнюється різноманітністю критеріїв оцінювання. Існуючі критерії оцінки ефективності PR-діяльності підприємства можна умовно поділити на якісні та кількісні. Якісними, наприклад, можуть бути поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті), якість подачі інформаційних повідомлень, якість питань до підприємства з боку соціальних груп, якісний поділ людей, що відгукнулися на ключові групи. Кількісними, в свою чергу, виступатимуть динаміка кількості публікацій про підприємство, кількість виконаних PR-дій, кількість одержаних PR-повідомлень тощо.

Для оцінки репутації підприємства за формулою (1) автором пропонуються наступні кількісні та якісні критерії.

Кількісні критерії:

доля ринку;

прибуток;

статутний капітал;

тривалість існування на ринку;

представленість в мережі продавачів;

текучість кадрів;

наявність філіалів.

Особливість кожного з цих критеріїв – те, що вимірювані за ними показники отримуються підприємством самостійно в результаті конкурентного аналізу.

Якісні критерії:

впізнавання бренду (відомість марки як позитивної);

якість, що впізнається;

сервісне обслуговування;

адекватна цінність (адекватність ціни продавання в порівнянні з іншими товарами);

індивідуальність, специфічні особливості марки;

задоволеність споживачів;

інноваційні технології.

Оцінювання за якісними критеріями пропонуємо проводити за допомогою опитування. В разі, якщо продукція специфічна (наприклад, металопродукція, хімічна продукція і т.п.), і не всі респонденти в змозі дати корисні, об'єктивні відповіді, для формування вибірки вважаємо доцільним використання методу «Снігового кому», що, зазвичай, використовується для відбирання експертів і груп респондентів, які рідко зустрічаються («рідкісні елементи»). По суті це техніка пошуку та відбирання респондентів з певним сполученням властивостей в таких умовах, коли складно окреслити межі генеральної сукупності [3, с. 52]. Отже, листи опитування з критеріями оцінювання пропонуються потенційним споживачам на виставках, торговим будинкам, які в багатьох випадках вкажуть інтерв'юєру, де можна знайти людей, що його цікавлять, або самі будуть зв'язуватись з ними. Таким чином, з кожним шагом вибірка буде збільшуватись подібно до снігового кому, і фіксувати її треба буде кожного разу на момент дослідження.

Кількісні критеріальні показники можуть мати непорівнянну девіацію (наприклад, 2 філії, 50 років існування на ринку і т.п.). Тому для уніфікації отриманих результатів формулу (1) представимо наступним чином:

$$R_{dig} = \frac{\left(\sum_{i_{max}=1}^m B_i * \frac{K_{\Phi i_{max}}}{K_{\Gamma i}} \right) + \left(\sum_{i_{min}=1}^l B_i * \frac{K_{\Gamma i}}{K_{\Phi i_{min}}} \right)}{n}, \quad (2)$$

де R_{dig} – рівень репутації підприємства за кількісними критеріями;

n – множинність критеріїв;

i – елемент множинності n ;

B_i – вагова значимість i -го критерію;

m – підмножинність критеріїв, зростання яких покращує економічний потенціал підприємства;

l – підмножинність критеріїв, зниження яких покращує економічний потенціал підприємства;

$K_{\Phi i_{max}}$ – критеріальні показники, зростання яких покращує економічний потенціал підприємства;

$K_{\Phi i_{min}}$ – критеріальні показники, зниження яких покращує економічний потенціал підприємства;

$K_{\Gamma i}$ – гіпотетичні критеріальні показники еталонного підприємства.

Для практичного використання за гіпотетичні обираються показники еталонного підприємства, яке формується з лідерів галузі. Кожним гіпотетичним показником i -го критерію еталонного підприємства вважатиметься найкращий i -й показник будь-якого лідера галузі.

Для якісних критеріїв проводиться опитування, із пропозицією респондентам оцінити підприємство за кожним критерієм (k) за трибальною шкалою (m): 0 балів – погано, 1 – середнє, 2 – добре. Крім того, кожному критерію, що оцінюється, присвоюється вагова значимість (j) (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення критеріїв та їх вагової значимості

Критерій, k	Вагова значимість, j
впізнання бренду (відомість марки як позитивної)	0.3
якість, що впізнається	0.3

сервісне обслуговування	0.1
адекватна цінність	0.1
індивідуальність, специфічні особливості марки	0.05
задоволеність споживачів	0.1
інноваційні технології	0.05

Розрахунок рівня репутації підприємства за якісними критеріями (R_s) проводимо за формулою:

$$R_s = \frac{\sum B_j * \frac{B_m}{B_{\max}}}{k} \quad (3)$$

де B_j – вагова значимість кожного показника;

B_m – m -ний бал респондента за k -ий критерій оцінювання;

B_{\max} – максимальний бал оцінки в анкеті ($B_{\max}=2$);

k – множинність критеріїв.

Оскільки всі запропоновані критерії характеризують відомість, уявлення про товар підприємства, його позиціонування на ринку, лояльність споживачів – сума критеріальних показників репутації вважається сукупним рівнем репутації ($R_{\text{сукуп}}$), що розраховується за формулою:

$$R_{\text{сукуп}} = R_{\text{dig}} + R_s \quad (4)$$

За даною формулою (4) рівень репутації може змінюватись від 0 до 0,286 (еталонний коефіцієнт – максимальний можливий результат при найкращих крайніх критеріальних показниках).

В даному методі оцінка рівня репутації є лише етапом процесу оцінки ефективності PR-заходів підприємства, що буде систематично повторюватися протягом життєвого циклу PR-проекту. Динаміка отриманих показників ілюструватиме ефективність проведених PR-заходів. Тобто кінцева формула набуде вигляду:

$$E = \frac{R_{\text{СУКУП}_n}}{R_{\text{СУКУП}_{n-1}}}, \quad (5)$$

де $R_{\text{СУКУП}_n}$ – рівень репутації на момент проведення дослідження (поточний);

$R_{\text{СУКУП}_{n-1}}$ – рівень репутації в періоді, що передує.

В залежності від значень числівника та знаменника в формулі (5) величина ефективності PR (E) може бути більше або менше одиниці. При $E > 1$ PR-діяльність розцінюється як ефективна, при $E < 1$ – неефективна.

Характеризуючи вище описані дії, автор вважає за доцільне використання назви «Метод бальної інтегральної ретроспективи».

Запропонований метод може бути використано за допомогою соціологічної оцінки змін ставлення представників цільових груп за тим чи іншим критерієм, а також за допомогою розрахункових даних результатів конкурентного аналізу. Описаний метод дає можливість оцінити рівень репутації підприємства та наявність позитивного чи негативного ефекту від PR-діяльності. Однак за допомогою даного методу неможливо встановити, які саме PR-заходи ефективні, а які характеризуються як неефективні. Для розрахунку ефективності відокремлених PR-заходів пропонуємо використовувати «Метод диференціації PR-заходів». Даний метод оцінки ефективності PR-діяльності зводиться до відокремлення витрат на проведення PR-заходів та врахуванні кількості нових клієнтів в результаті проведення кожного заходу. Оскільки головна мета бізнесу – отримання максимального прибутку або, в сучасному розумінні, залучення як найбільшої кількості споживачів, саме кількість нових клієнтів слугуватиме основним показником результативності діяльності підприємства з метою стимулювання розповсюдження бажаної інформації.

Для оцінки ефективності паблік релейшнз запропонованим методом формується інформаційна клієнтська база, куди вносяться нові клієнти (N) та джерело їх інформування (З) – PR-захід – звідки отримано інформацію про підприємство за період, що аналізується (табл. 2)

Приблизна форма інформаційної клієнтської бази

Клієнти	З ₁ Ви- трати ₁	З ₂ Ви- трати ₂	З ₃ Ви- трати ₃	З ₄ Ви- трати ₄	З ₅ Ви- трати ₅
N ₁	x			x	
N ₂		x		x	
N ₃			x		
N ₄		x			
N _n				x	
Всього	1	2	1	3	0

За результатами отриманих даних розраховуємо «коефіцієнт повернення» – віддачу по кожному джерелу (заходу) окремо (формула б).

$$Kпз_i = \frac{\sum_{i=0}^n N_i}{B_i}, \quad (6)$$

де $Kпз_i$ – коефіцієнт повернення від i -го заходу;

N_i – кількість нових клієнтів, що звернулися в результаті проведення i -го заходу, чол.

B_i – витрати на проведення i -го заходу, грн.

Чим більше коефіцієнт повернення, тим ефективніше PR-захід. Окремим випадком щодо джерел розповсюдження інформації є «отримання інформації від знайомих», адже в такому разі спрацював безпосередньо паблік релейшнз, як наслідок невідомо коли проведеного PR-заходу, співпраці тощо. Безперечно, якщо в умовах, що склалися – добре середовище для розповсюдження інформації і формування доброзичливого уявлення про підприємство, то і кількість споживачів може зрости. Сам термін «розповсюдження інформації» розуміємо як її передавання від одного до одного, що власне і лежить в основі PR.

Даний метод констатує кількість зацікавлених, які в майбутньому зможуть виступити як джерело розповсюдження інформації.

Виявлення «слабких» PR-заходів з усієї PR-діяльності, що не приносять бажаних результатів, дає змогу відшукувати причини їх невдач, доробляти та реорганізовувати заходи.

IV. Висновки. «Метод бальної інтегральної ретроспективи» дозволяє розрахувати поточний рівень репутації підприємства та його динаміку, що ілюструватиме ефективність проведених PR-заходів. «Метод диференціації PR-заходів» дозволяє наочно зіставити витрати на PR-захід та кількість нових клієнтів в результаті його проведення, що надасть можливість виявлення низькорезультативних PR-заходів з усієї PR-діяльності та надасть змогу їх доопрацювання чи реорганізації. Запропоновані методи дослідження ефективності паблік релейшнз дозволяють PR-службам організацій оцінити дієвість PR-зусиль протягом життєвого циклу досліджуваного процесу та істотно скорегувати діяльність з підтримки сприятливих відносин із громадськістю, що в остаточному підсумку буде сприяти формуванню і зміцненню позитивної репутації підприємства в свідомості цільових аудиторій.

Література

1. Оценка эффективности PR-деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.go.adcontext.net?pr=88
2. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.commerce.net.ua/news18135.html>
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.