

МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ

студент гр. М-11 **Бондаренко М.Р.**
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах важливою складовою діяльності компаній є зв'язки з громадськістю. Сьогодні багато великих компаній мають, окрім відділів маркетингу, департаменти зі зв'язків чи департаменти з інформаційного забезпечення. Сучасні компанії досягають цілей, формуючи інтенсивні інформаційні зв'язки із цільовими аудиторіями та використовуючи цілу низку PR-технологій. Важливою задачею для ефективного управління комунікаційною діяльністю компанії є вимірювання ефективності чи результатів використання PR-технологій. Тому завдання дослідження та підвищення ефективності застосування PR-технологій компанії набуває особливої актуальності у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є система PR-технологій в управлінні зв'язками з громадськістю компанії. Предметом дослідження є способи вимірювання PR-технологій в управлінні зв'язками з громадськістю.

Метою дослідження є розроблення шляхів удосконалення застосування PR-технологій компанією на основі використання ефективних моделей їх вимірювання.

Завдання формування ефективних зв'язків з громадськістю є одним із основних функцій маркетингової діяльності компанії. Класичний маркетинг пропонує таке визначення зв'язків з громадськістю (Public Relations) – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому. Public Relations включає в себе форми запланованих внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями з метою встановлення та підтримання ефективних взаємодій.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, органи державної влади, громадські організації, партнери підприємства, його керівництво, акціонери, постачальники та ін.) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання. Найпоширенішими PR-технологіями є активна співпраця зі ЗМІ, використання засобів інтернет-ресурсів, організація спеціальних подій, сарафанне радіо, продакт плейсмент, а також різні конкурси. Розглянемо деякі з них більш детально.

Співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів з певних питань, розповсюдження новин, написання й розміщення статей, заміток та ін.

Організація спеціальних подій – заходи, метою яких є короткострокове привернення уваги ЗМІ, кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести прес-конференції, круглі столи, і презентації, благодійні заходи та ін.

Продакт плейсмент – наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, книгах комерційних продуктів чи логотипів. Продакт плейсмент пов'язаний із рекламною діяльністю компанії.

Сарафанне радіо – розповсюдження чуток через різних агентів впливу.

Один з найвідоміших дослідників у галузі зв'язків з громадськістю В.К. Лінденманн стверджує, що короткострокові вимірювання у сфері PR передбачають оцінку успіху або невдачі спеціальних PR-програм, стратегій, дій шляхом оцінки безрезультатних зусиль та наслідків цих програм у порівнянні із цілями попереднього періоду. Однак якісний PR спрямований на отримання довгострокового ефекту. Саме тому комунікаційна діяльність компанії спрямована не лише на пряме просування, а й на побудову сприятливих відносин з цільовою та внутрішньою контактними аудиторіями. Потрібно також розрізняти оцінку проміжних PR-результатів та оцінку PR-наслідків і результатів.

На сьогодні виділяють шість основних моделей оцінювання PR-технологій. Дослідженням цих моделей займалися такі вчені, як: Т. Вотсон, Ск. Катліп, В. Лінденманн, Дж. Макнамара, П. Нобель, Р. Шамшетдінова та ін. Розглянемо більш детально ці моделі:

1. Модель Скота Катліпа – модель РІІ (походить від англійських слів «preparation, implementation and impact» – «підготовка, реалізація та вплив»).

2. Пірамідальна модель досліджень PR Дж. Макнамара.

3. Модель ефективної бази розрахунку Волтера Лінденманна.

4. PR-модель оцінки PRE (аббревіатура походить від англійських слів «planning, research, evaluation» – «планування, дослідження, оцінка») Британського інституту зі зв'язків з громадськістю.

На основі дослідження сутності комунікаційної діяльності компанії та аналізу основних інструментів здійснення PR-технологій, а також моделей їх вимірювання нами було запропоновано шляхи удосконалення застосування PR-технологій компанією:

1. Виявлення основних контактних аудиторій компанії та зацікавлених груп її діяльності, їх класифікація та систематизація.

2. Вибір ефективної моделі вимірювання застосування PR-технологій у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

3. Розроблення стратегії управління зв'язками з основними контактними аудиторіями компанії.

Таким чином, для підвищення ефективності застосування PR-технологій компанією, необхідно використовувати спеціальні моделі їх вимірювання та планувати стратегічні ініціативи у цьому напрямі.

*Науковий керівник: к.е.н., асист. **Бондар Т.В.***