

Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів

Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю є багатоплановим об'єктом досліджень, оскільки саме поняття ефективності PR-діяльності не є однозначним, а процес оцінки охоплює реалізацію програми від початку до кінця. Процес оцінки ефективності PR-діяльності визначається його етапами та факторами, що в ньому оцінюються, які, у свою чергу, описуються конкретними критеріями. Для сучасних теоретиків та практиків розробка та прийняття професійних стандартів вимірювання та оцінки є одним з найперспективніших підходів до розвитку зв'язків з громадськістю. Незважаючи на активізацію зусиль щодо розробки стандартів для вимірювання та оцінки, прийняття, а, надто, застосування їх у практичній діяльності, істотно варіюється. У сучасній практиці не існує стандартного підходу до вимірювання ефективності діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, який би сприймався спеціалістами-практиками.

У статті розглянуто актуальну на сьогодні проблему оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, методи та моделі вимірювання ефективності PR-діяльності. Здійснено ретроспективний аналіз еволюції вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю, характерних для минулого століття. Ця еволюція відбувалась разом із розвитком зв'язків з громадськістю, які поступово виокремлювались у самостійну наукову дисципліну. Акцентується увага на зміні у підходах до оцінки PR-діяльності: від елементів соціологічних досліджень, опитувань думок громадськості, акцентуванні на ролі рекламу у ЗМІ до медіааналізу, кількісних та якісних досліджень та появи нових методів і підходів до досліджуваної проблеми. Проаналізовано сучасні погляди на ефективність PR-діяльності, існуючі методи та моделі оцінки зв'язків з громадськістю у вітчизняній та зарубіжній практиці, визначено їх переваги та недоліки. Окреслено тенденції щодо застосування у сучасній практиці зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; PR-діяльність; ефективність; вимірювання; оцінка ефективності; методи; модель.

1. Вступ

Постановка проблеми. Вислів Б. Гейтса: «Якби у мене був останній долар, я б витратив його на зв'язки з громадськістю», свідчить про те, що у сучасному бізнес-середовищі все більше розуміють переваги PR-діяльності. Проте відсутність чітких стандартів та підходів до оцінки такої діяльності призводить до того, що професія не завжди сприймається серйозно. Клієнти вкладають гроші, сподіваючись отримати відчутну віддачу, виправдати бюджетні витрати, тому все більше хочуть знати, як вимірюється PR та наскільки він ефективний.

Безумовно, PR-діяльність важлива, значно заощаджує кошти для будь-якої організації, а поява технологій дозволила відразу побачити переваги. Такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели PR за межі прес-релізів та інтерв'ю для ЗМІ. Деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними відчутними результатами. PR-комунікації допомагають у управлінні

брендом та репутацією, а головне – у формуванні лояльності та залученості.

Сучасні реалії існування організації змушують PR-фахівців демонструвати цінність своєї діяльності. Дуже важливо знати, чи досягла запланована PR-програма того, чого очікували фахівці від її проведення, а якщо ні, то чому. Значна кількість програм скасовується або суттєво скорочується, оскільки не було можливості визначити їхню цінність. Кожен аспект організаційної діяльності, особливо у складних економічних умовах або кризових ситуаціях, вимірюється її відносною вигодою для організації. Відділ зв'язків з громадськістю, який не може продемонструвати надійних доказів того, що його діяльність має цінність та сприяє виконанню цілей організації, не зможе й впливати на визначення політики щодо свого функціонування. Оцінювання діяльності дозволяє професіоналам визначити ефективність зусиль, продемонструвати ефективність керівництва та планувати майбутні зусилля. Проте не існує універсального набору та затвердженого методу

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associated Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

вимірювання та оцінки ефективності зв'язків з громадськістю. У кожній організації є свої методи, які варіюються, залежно від типу організації (комерційна або некомерційна, урядова або громадська організація) та напрямку PR-діяльності.

Протягом останнього десятиліття не відбулося значних змін у методах вимірювання та оцінювання результатів PR-діяльності, хоча дискусії ведуться як у професійній, так і в академічній літературі. Цифрові технології стають невід'ємною частиною PR, а комунікаційна галузь диверсифікується у нові сфери, тому PR-галузі необхідно переосмислити засади, на яких вона завжди працювала. Оскільки традиційні методи більше не працюють і, взагалі-то, відсутні загальноприйняті критерії визначення ефективності PR-діяльності, дослідження є надзвичайно актуальним для вітчизняної теорії та практики галузі соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вимірювання та оцінка ефективності є однією з найдавніших дослідницьких тем у сфері організаційних комунікацій та PR. Обговорення ведуться з минулого століття, починаючи з того часу, коли Е. Бернейс визначив PR як прикладну суспільну науку, яка повинна бути спланована на основі дослідження суспільної думки та «точно оцінена». А. Пейдж також підтримував використання різноманітних соціологічних досліджень, опитування суспільної думки та застосовував ці дослідження для оцінки ставлення громадськості та споживачів до телекомунікаційної компанії AT&T. Це дозволило напрацювати послідовний стратегічний підхід до усіх форм комунікації в компанії. А. Пейдж створив «лабораторію зі зв'язків з громадськістю», де збиралися й вивчалися успіхи і невдачі PR, а отримані знання передавалися колегам з компанії. Цей підхід застосовувався, допоки наприкінці 1970-х р. компанія не була ліквідована, що свідчить про практику систематичного оцінювання PR-проектів. Впродовж останніх 25 років ХХ ст. тема була значною мірою професіоналізована з розширеними, у тому числі академічними, дискусіями та розробкою нових методів. Наприкінці 1970-х рр. це визначалося як важливе питання для дослідження та впровадження у практичну діяльність. Останні роки характеризуються, головним чином, виникненням нових інструментів та методів вимірювання та оцінки діяльності, що є результатом появи нових медіа, «цифрового PR», соціальних мереж та фейкових новин.

Серед закордонних науковців, що приділяли значну увагу вимірюванню та оцінюванню стратегічних комунікацій взагалі та PR зокрема, зазначимо таких: А. Buhmann [1], А. Gregory [2], J. Grunig, K. Hallahan, W. Lindenmann [3], F. Likely, J. Macnamara [4], P. Noble, B. van Ruler, T. Watson [5], A. Zerfass та ін. Серед вітчизняних дослідників слід відзначити А. Бондаренко, В. Королька, О. Курбана, Т. Примака, А. Рибак, Ю. Шафаренко, К. Ягельську. Проте дослідження вітчизняних науковців потребують подальших напрацювань та аналізу моделей і методів вимірювання й оцінювання ефективності PR-діяльності.

Так А. Buhmann та F. Likely [6] зазначають, що оцінка є «наріжним каменем» успішного стратегічного спілкування й основою, на якій можна визначити, чи сприяє та яким чином будь-яке цілеспрямоване використання комунікації з боку організації виконанню місії, стратегії та досягненню мети організації. У роботі А. Zerfass та ін. [7] щодо вивчення існуючої практики оцінки та вимірювання у комунікаційних відділах компаній, некомерційних та інших організацій в Європі акцентується, що багато фахівців не мають необхідного досвіду для проведення надійної оцінки та вимірювання. Автори дослідження зазначають, що комунікаційні відділи зрідка вимірюють вплив комунікації на стейкхолдерів та досягнення організаційних цілей, багато з них зосереджені на засобах масової інформації та каналах. Також важливо те, що організації повною мірою не використовують потенціал вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності. D. Phillips [8] стверджував, що галузь зв'язків з громадськістю усвідомлює необхідність проведення досліджень та оцінки. Він наголошував на необхідності застосування нових технологій для сприяння розвитку ефективної корпоративної комунікації, а їх поєднання дозволить запропонувати ефективні рішення для планування досліджень та оцінки в період переходу від друкованих видань до практики зв'язків з громадськістю в Інтернеті.

О. Курбан [9], визначаючи PR як складову системи маркетингових комунікацій, поділяє аналітичні дослідження на первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження). До інтегрованих аналітичних досліджень PR-процесів входить комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка. Треба зазначити, що комунікаційний аудит за О. Курбаном – доволі складне дослідження з багатьма складовими, в тому числі, запропонована безпосередньо автором система соціального аудиту «Методика оцінки соціальних корпоративних показників». Фахівчина у галузі маркетингових комунікацій Т. Примака зазначає, що підходи до оцінювання ефективності PR-кампаній у вітчизняних практиків базуються головним чином на задоволенні замовника, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази [10, с. 159].

Огляд літератури свідчить, що вимірювання та оцінювання ефективності PR-діяльності розглядається з позиції PR-аудиту, економічної та комунікативної ефективності PR-кампанії, маркетингових індексів (PR Value, Single Issue Value, Media Outreach тощо), якості управління корпоративною репутацією або репутаційного аудиту. Проте література не надає достатньої корисної інформації для повсякденної роботи професіоналів зі зв'язків з громадськістю, а деякі дослідження свідчать про «застій» в оцінюванні зв'язків з громадськістю, відсутність реалізації оцінювання, особливо на рівні досягнення організаційних цілей, та відсутність стандартів в оцінюванні. PR-фахівці та професійні галузеві організації

потребують дієвих методів найкращої практики, які розглядаються як необхідний крок для подальшого розвитку професіоналізму.

Мета статті – проаналізувати сучасні погляди на ефективність PR-діяльності організації, здійснити огляд існуючих методів та моделей оцінки ефективності PR-діяльності, виявити їх переваги та недоліки, тенденції щодо застосування у сучасній практиці зв'язків з громадськістю.

Об'єкт дослідження – теоретичні основи та прикладні аспекти оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в організації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є теоретичні положення зарубіжних та вітчизняних учених у сфері управління зв'язків з громадськістю. Для досягнення мети було використано системний підхід до аналізу інформації; методи порівняння, абстрагування та узагальнення – дали можливість визначити ступінь вивченості теми, визначити загальну проблематику, виявити характеристики і закономірності досліджуваної проблеми. Метод спостереження застосовано для цілеспрямованого, організованого сприйняття наукових поглядів на оцінку ефективності PR-діяльності.

2. Результати

У вересні 2019 р. на засіданні Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) було прийняте нове визначення зв'язків з громадськістю, що відповідає часу та динамічному світу, в якому ми живемо. Результатом кількомісячних дискусій членів IPRA стало наступне визначення: зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність з прийняттям рішень, завданням якої є побудова відносин та спільних інтересів між організаціями та їх громадськістю, заснованих на наданій інформації за допомогою довірчих та етичних методів комунікації [11]. Поділяємо думку закордонних дослідників та спеціалістів-практиків, які вважають зв'язки з громадськістю функцією стратегічного менеджменту. Зв'язки з громадськістю є важливими як для організації, так і для суспільства, якщо вони стратегічні, керовані, симетричні, різнобічні та етичні. Вони допомагають організаціям у досягненні цілей, будуючи репутацію та формуючи взаємовідносини у суспільстві. Значну увагу корпоративній репутації, а саме її ефективному вимірюванню та управлінню, приділив Т. Ханнінгтон [12]. У роботі показано, як за допомогою «карти стейкхолдерів», визначити їх вплив на репутацію та побудувати план управління репутацією. Дослідження факторів, що впливають на відбір компаній у сфері B2B (Business-to-Business) для укладення контрактів, висвітлює питання репутації як дуже важливого фактору відбору. На остаточний вибір бізнес-партнера сильно впливає сприйняття його репутації. Репутація, по суті, виражає рівень довіри, яку ви отримали від стейкхолдерів. Цей акцент на довірі здається ще більш важливим для сфери послуг, де «продукт» фізично мало відчутний. Що стосується ринків B2C (Business-to-

Consumer), то довіра до ключових представників організації в багатьох випадках замінюється довірою до бренду, який виступає символом організації.

Оскільки за своєю природою зв'язки з громадськістю нематеріальні, з'ясувати цінність діяльності складно. Це призводить до невірної використання помилкових методів вимірювання. Основним принципом професійної PR-діяльності повинно стати проведення вимірювання та оцінки діяльності. Зусилля з оцінювання ефекту або результатів завжди складні та ніколи не бувають повністю об'єктивні. Проте, якщо PR-спеціалісти зможуть виміряти результати своєї діяльності, то вони зможуть якнайкраще планувати подальші зусилля та демонструвати свою цінність особам, що приймають організаційні рішення.

З'ясуємо зміст категорій «ефективність» (англ. efficiency) і «результативність» (англ. effectiveness). Звернувшись до тлумачного словника [13], знаходимо визначення термінів «ефект» (від лат. effectus – виконання, дія, вплив) – результат, наслідок чого-небудь; «результат» – кінцевий підсумок якої-небудь діяльності, наслідок якої-небудь дії. Похідними від цих термінів є «ефективність» і «результативність». Зазначимо, що ефект – це величина абсолютна, ефективність – величина відносна, яка важлива для довготривалого функціонування організації або ведення діяльності. Деякі дослідники розглядають результативність як основний критерій або складник ефективності.

Відомим афористичним висловом визнаний американський дослідник та консультант у галузі організаційного розвитку та управління, автор концепції «управління за цілями» П. Друкер так пояснював відмінність термінів: «результативність – це робити правильно, потрібні речі, а ефективність – це робити речі правильно» [14]. При цьому він додавав, що немає нічого більш некорисного, ніж робити з великою ефективністю те, чого взагалі не слід робити. П. Друкер пояснював, що, «виконуючи правильні речі», ефективне керівництво розглядає місію організації, описує її і відкрито встановлює. Задача лідера – ставити чіткі цілі для організації та визначати стандарти, які необхідно підтримувати при досягненні цілей. Менеджери, які розуміють ці принципи та застосовують їх у своїх діях, будуть розвиватися. Ідеальний менеджер – це той, хто робить справи ефективно. Керівництво (лідерство) та управління (менеджмент) необхідні для успіху будь-якої організації, задля якого важливо знайти баланс між цими інституціями. Лише у разі ефективного виконання обох функцій компанія може працювати у конкурентному середовищі. Одна функція дає компанії відчуття мети, інша дає їй поштовх для руху у правильному напрямку. Таким чином, П. Друкер вважав, що ефективне лідерство та ефективна система управління в поєднанні можуть привести компанію до процвітання.

Отже, результативність – це отримання визначеного, бажаного результату, досягнення встановлених цілей діяльності організації; ефективність – виконання або здатність виконувати роботу з найменшими витратами часу та зусиль, отримання результату найкращим способом. Вітчизняний науковець В. Королько наголошує,

що ефективність PR-програм вимірюється особливою системою показників, які, перш за все, фіксують зміни у настроях громадськості, її ціннісних орієнтаціях, ставленні до організації тощо [15, с. 419].

Як зазначалось вище, вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю вже давно є основною темою піарології. Історію практики вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю досліджував професор Т. Вотсон [16]. Становлення практики вимірювання PR починається наприкінці XVIII ст. із застосування моніторингу ЗМІ. Президенти США, починаючи з Джорджа Вашингтона, проводили моніторинг газет з метою отримання інформації про те, що говорилося про них та думки співгромадян. У XIX ст. багато підприємств та спільнот (від залізниць до товариств тверезості та місіонерів) відслідковували висвітлення у ЗМІ та громадську думку. У США та Великобританії у другій половині XIX ст. були створені інформаційні агенції, а від деяких з них походять сучасні міжнародні компанії, що займаються комп'ютеризованою оцінкою ефективності.

Проте, на думку Т. Вотсона, встановити початок діяльності щодо вимірювань можна від першого десятиліття XX ст., коли зв'язки з громадськістю широко застосовуються для опису набору комунікаційних заходів.

Учені-соціологи, що спеціалізувалися у галузі теорії та технології масової комунікації, провели чисельні дослідження та опублікували наукові роботи щодо вимірювання ефективності комунікацій ще у 1940-1950-х рр. Отже становлення методів розпочалось з елементів соціологічних досліджень, головним чином з опитування суспільної думки, яке використовувалось у плануванні діяльності, та з практичного визначення публіситі. До середини XX ст. відбулося зміщення до публіситі з використанням медіааналізу, що стає більш важливим, аніж методи соціології. Однак до початку XXI ст. рівновага повертається до більш складних методів вимірювання та більшій узгодженості цілей PR-комунікацій з організаційними цілями, особливо у корпоративних PR, де використовуються нові оціночні методи.

Професіонали у галузі зв'язків з громадськістю почали усвідомлювати важливість вимірювання та оцінки ефективності PR ще у 1950-х рр. У першому виданні S. Cutlip, A. Center «Effective public relations» 1952 р. увага приділялась вимірюванню та оцінці головним чином за допомогою досліджень громадської думки. Деякі вчені вважають, що ця книга була першою науковою роботою, де згадується про вимірювання та оцінку PR-програм.

Важливим успіхом вважається той факт, що у пізніших виданнях книги «Ефективні зв'язки з громадськістю» С. Катліп, А. Сентр, Г. Брум представили свою модель планування та вимірювання PR-програм – PII (Preparation, Implementation, Impact), яка стала першою та була найбільш поширеною моделлю процесу для практикуючих спеціалістів до кінця 1990-х рр. Модель оцінки ефективності «Підготовка, реалізація, вплив» є ступінчастою моделлю, що представляє рівні та етапи оцінки PR-програм [17, с. 478]. Кожна стадія цієї моделі сприяє розумінню ситуації та надає додаткову інформацію для оцінки ефективності. Правомірним є те, що оцінювати за критеріями моделі

можна результати як внутрішніх, так і зовнішніх PR-програм. Так, на рівні підготовки необхідно оцінити якість та адекватність вихідної інформації і вибраної стратегії планування програми. На рівні реалізації оцінюється застосування тактики та зусиль, як от кількість розміщених у ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій. На рівні впливу особлива увага приділяється вивченню ступеня досягнення результатів, зазначених в цілях програми, тобто забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації програми. Проте автори моделі наголошували на наявності розповсюджені помилки в оцінці програми – заміщення критеріїв одного рівня критеріями іншого.

Кінець 1960-х р. та 1970-ті р. був періодом, коли почали з'являтися книги та статті, присвячені оцінюванню зв'язків з громадськістю. Так у 1968 р. Американською асоціацією менеджменту опублікована збірка статей про методи вимірювання результатів зв'язків з громадськістю «Measuring and Evaluating Public Relations Activities». Після цього у 1969 р. була опублікована робота E. Robinson «Public Relations and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context». Автор пропонував спеціалістам-практикам переходити від підходу, що базується на суб'єктивних показниках успіху, де використовується лише власний досвід та довіряють власному судженню, до систематичних показників успіху, наукових знань, де використовуються методи соціологічних наук. Згодом провідна роль у цих дослідженнях перейшла до вчених.

Перша в історії конференція з оцінки ефективності зв'язків з громадськістю була проведена у 1977 р. в університеті Меріленда (США) під головуванням професора зі зв'язків з громадськістю Дж. Груніга. Конференція була ініційована та спонсорована компанією AT&T, яка на той час опинилася під значним тиском з боку тих державних комісій з питань комунальних послуг, що регулювали телефонну індустрію, з метою виправдати свої витрати на зв'язки з громадськістю та рекламу. На конференції були присутні 125 вчених, дослідників, консультантів та практиків, які були представниками деяких з найбільших корпорацій країни, торгових асоціацій, некомерційних організацій, а також агентств зі зв'язків з громадськістю та реклами. Після конференції був опублікований перший спеціальний науковий випуск «Measuring the Effectiveness of Public Relations» журналу «Public Relations Review», де були представлені матеріали конференції.

Після першої конференції та обговорення в академічному журналі до середини 1980-х рр. в американських наукових і галузевих журналах з PR з'явилися численні статті провідних науковців у галузі PR, таких як Г. Брум, Д. Дозієр, Дж. Груніг, Л. Кірбан, В. Лінденманн, Д. Ньюсом, Д. Райт щодо вимірювання зв'язків з громадськістю або ефективності повідомлень. Зазначимо, що до 1990-го р. була розроблена та добре висвітлена у публікаціях низка методів дослідження ефективності зв'язків з громадськістю.

У 1990 р. «Public Relations Review» опублікував окремий спеціалізований випуск журналу «Using Research to Plan and Evaluate Public Relations». Широко цитовані і сьогодні дослідження доводять, що вимірювання та оцінювання є невід'ємними складовими академічного та професійного

дискурсу. Усі автори наголошували на необхідності досліджувати, планувати та оцінювати зв'язки з громадськістю за допомогою надійних соціологічних методів. Цьому сприяла книга G. Broom, D. Dozier «Using Research in Public Relations: Applications to Program Management», яка вийшла у 1990 р. і вважалась зручним для користувача інструментом, що дозволяв зрозуміти, як дослідження вписуються в управління зв'язками з громадськістю. Проте оцінка PR продовжувала залишатися фрагментарною сферою вивчення та практики.

Отже з початку 1990-х рр. оцінювання PR стало одним з головних професійних та практичних питань, що вирішувалось у межах науково-дослідницької та освітньої діяльності багатьох країн, в яких видавались посібники, розроблялись методи аналізу та створювались міжнародні ініціативи. Так у 1994 р. організація IPRA опублікувала документ «Public Relations Evaluation: Professional Accountability», де високо оцінювалися прийняті ініціативи, але подавався критичний аналіз, який виявляв проблемні питання, що потребували вирішення у межах останніх зусиль з вимірювання цінності PR. У 1996 р. Німецька асоціація зі зв'язків з громадськістю (GPRA) та Міжнародна організація консультантів з питань комунікацій (ICCO) провели у Франкфурті загальноєвропейський саміт з питань оцінки, у той час як Шведська PR-асоціація (SPRA) просунулася далі дебатів, представивши звіт про рентабельність комунікацій – форму рентабельності інвестицій, яка розглядала питання створення нефінансової цінності за допомогою комунікацій.

Наприкінці 1990-х рр. розпочалися поширені кампанії з просування кращих практик вимірювання та оцінки, змінилося ставлення до оцінки, до її впровадження у планування PR-кампаній. Професійні організації, такі як Інститут зв'язків з громадськістю (IPR) та Товариство зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), також відіграли значну роль в еволюції вимірювання та оцінювання PR. У США широко використовувалася брошура фахівця з досліджень та вимірювання зв'язків з громадськістю В. Лінденманна, опублікована у 1997 р. Інститутом зв'язків з громадськістю під назвою «Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness». Досвідчений практик В. Лінденманн написав цю роботу, спираючись на рекомендації, внесок та пропозиції спеціальної групи, що складалася зі спеціалістів-практиків, консультантів, вчених та дослідників. Вважається, що цей документ став першим галузевим посібником, де було зроблено спробу встановити мінімальні критерії вимірювання PR-ефективності. Близько 10 тис. примірників були придбані спеціалістами зі зв'язків з громадськістю у США. Посібник було оновлено та перероблено у 2003 р. під новою назвою «Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities» [18], щоб точніше відобразити його зміст. Цей посібник встановлює мінімальні стандарти з вимірювання та оцінки ефективності конкретних короткострокових PR-програм, стратегій, заходів та тактик у порівнянні з попередньо визначеними результатами роботи, впливом на аудиторію та наслідками – термінологія трьох етапів оцінювання за В. Лінденманном, які широко використовуються до сьогодні, – outputs, outtakes, outcomes.

З середини 1990-х рр. мета та значення Інтернету, а згодом соціальних мереж, поступово викликали зацікавленість спеціалістів і експертів зі зв'язків з громадськістю. Основним методом вимірювання залишались подібні до вимірювання існуючих відносин зі ЗМІ: фіксувались дані про те, де з'явилася інформація про компанію чи товари, тематика та тональність. Тобто оцінювались згадки про компанію в Інтернеті так само, як відстежувалося висвітлення у пресі. З появою Google та подібних пошукових систем, які, починаючи з 2005 р., пропонували значно більше аналітичних даних, домінуюча методика медіааналізу була удосконалена впровадженням комп'ютеризованого контент-аналізу на основі ключових слів або ключових фраз. Це надало можливість цілодобово відслідковувати значний обсяг інформації у медіа.

Зазначимо, що 1990-ті рр. відзначились впливом процесу контролю якості на галузь PR. На той час система забезпечення якості (Quality Assurance) та технологічні стандарти (напр., сертифікат якості ISO 9000) стали частиною стилю управління та дискусії.

У 1998 р. британська Асоціація консультантів зі зв'язків з громадськістю (PRCA) за сприяння провідного міжнародного органу із сертифікації якості запровадила Стандарт управління комунікаціями (Communications Management Standard – CMS) з метою вдосконалення управління та діяльності консалтингових компаній, що містив зобов'язання систематичного використання вимірювання програм. Стандарт, прийнятий галузевими організаціями у всьому світі, було оновлено у 2005 та 2012 рр. відповідно до сучасних робочих місць [19].

Бурхливий сплеск активності у галузі відбувся після прийняття у 2010 р. Барселонської декларації принципів вимірювання на II Європейському саміті з вимірювання, що стало ще одним кроком до спроби стандартизації вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю. У розробці стандартів вимірювання та оцінки брали участь світові професійні PR- та комунікаційні організації. Згодом у 2015 р. були опубліковані оновлені Барселонські принципи 2.0, розроблені за участю представників відомих потужних організацій у галузі PR: AMEC, IPR, ICCO, Global Alliance, PRSA, PRCA (див.: [20]).

Серед дослідників поширена думка про те, що оцінка PR-діяльності можлива при застосуванні комбінації технологій. Так В. Лінденманн стверджує, що оцінювання програм та заходів із зв'язків з громадськістю вимагає поєднання методів: «Важливо визнати, що не існує єдиного простого методу вимірювання ефективності PR. Залежно від того, який рівень вимірювання необхідний, для належної оцінки впливу PR необхідний масив різних інструментів та методів» [21, с. 9]. Показовим для нас також є вислів, яким вчений закінчує статтю: думати про оцінку перед тим, як PR-програма запущена, а не після того, як вона йде повним ходом [Там само].

Отже набір методів представлено у вигляді тришарової або тріступеневої моделі. Типовою є вже згадувана вище модель «PII» С. Катліпа, А. Сентра, Г. Брума, що складається з трьох різних рівнів повної оцінки програми: підготовка, реалізація, вплив. Перевагою моделі є чіткий поділ рівнів, що не допускає змішування інформації на цих рівнях. Проте

вона не передбачає безперервного процесу дослідження. Головним недоліком моделі є те, що вимірювання ефективності тут не супроводжують, а лише завершують кожен етап PR-програми. Крім того, її використання потребує занадто багато роботи, вимагає безперервного процесу збору інформації. Вона не підходить для оцінювання короткострокових акцій, оскільки при цьому використовуються інші методи і цілі, відмінні від застосовуваних у довгострокових кампаніях.

Аналогічну, хоча й менш відому, модель, названу макрокомунікацією, розробив у 1992 р. та згодом переглядав професор Д. Макнамара [22]. Триступенева пірамідальна модель оцінює комунікаційні програми/проекти з точки зору введених ресурсів, підсумків та досягнутих результатів (англ. inputs, outputs, outcomes), пропонуючи послідовність дій для реалізації PR-спеціалістами на кожному етапі. Основа піраміди вказує на широкий спектр засобів масової інформації та заходів, які повинні враховувати спеціалісти, перш ніж приймати рішення про скорочення вибору медіа, відповідно до цільових аудиторій та повідомлень. Тобто на початку будь-якої кампанії існує великий обсяг інформації й безліч варіантів щодо дій і медіа, а вибір та відбір здійснюється для того, аби спрямовувати конкретні повідомлення визначеним аудиторіям, на які орієнтовані медіа, та у підсумку досягти визначеної мети – «верхівки» програми/проекту. Отже вхідними даними (inputs) у моделі є стратегічні та фізичні компоненти комунікаційних програм/проектів: вибір носія інформації (наприклад, подія, публікація, Інтернет тощо), контент (наприклад, текст і зображення), рішення щодо формату (наприклад, друкований або електронний). Вихідні дані (outputs) – це фізичні матеріали і здійснювані дії (наприклад, реклама у ЗМІ, події, публікації, внутрішні комунікації тощо) та процеси їх виготовлення (написання, дизайн тощо). Результати (outcomes) – це впливи та ефекти комунікації – зміни як у ставленні, так і у поведінці.

Автор запропонував досить великий, хоча й не вичерпний, перелік методів та інструментів (формальних і неформальних), доступних для вимірювання фахівцями-практиками на різних етапах. Тому значущість пірамідальної моделі полягає у тому, що вона описує ключові етапи процесу комунікації з конкретними інструментами вимірювання PR, що дозволяє практикам обирати коли, де та що використовувати. Також вона підтримує відкриту та закрити систему оцінки. Відкрита система оцінки вказує на існування факторів, що не контролюються комунікаційною програмою, але впливають на результат. Таким чином застосовується принцип відкритості, а комунікація розглядається з точки зору організаційної ефективності. Закрита система оцінки фокусується на запланованих заходах та повідомленнях, їх впливі на цільову аудиторію, що дозволяє PR-спеціалістам попередньо протестувати медіа та повідомлення, а згодом порівняти з результатами посттестування для з'ясування чи досягнуто запланованого ефекту. Поєднання відкритої та закритої системи оцінки є кращим вибором у більшості випадків. Проте, незважаючи на практичне використання моделі, дослідниками вказується на її недоліки [23, с. 106]: відсутній елемент

динаміки; не приділяється уваги досягненню результатів, не пропонується варіантів стратегії та тактики для кампанії; модель припускає, що відносини зі ЗМІ є основною стратегією довгострокової PR-кампанії.

Іншого підходу до структури моделі дотримувався В. Лінденманн, який розробив у 1993 р. «вимірювальну лінійку» ефективності зв'язків з громадськістю [21], завданням якої було спростити процес вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, скоротивши при цьому витрати часу та бюджет. Це трирівнева модель, але підхід до дослідження та оцінки заснований на трьох рівнях складності, а не на хронології процесу комунікації: від планування через реалізацію до досягнення цілей. За В. Лінденманном перший рівень – базовий (output) оцінює вихідні PR-результати: способи представлення програм або кампаній, головним чином через взаємовідносини зі ЗМІ. Рівень вимірюється в показниках розміщення інформації у ЗМІ та ймовірності досягнення цільової аудиторії, створення враження; застосовуються кількісні та якісні методи збору даних (контент-аналіз ЗМІ, опитування). Другий рівень – середній (intermediate) передбачає вимірювання наслідків, оцінку отримання цільовою аудиторією повідомлень, оскільки перш ніж аудиторія змінить свою думку, ставлення або поведінку, вона повинна спочатку отримати, зберегти і зрозуміти повідомлення. На цьому рівні вимірюється сприйняття, обізнаність, розуміння, запам'ятовуваність; застосовуються кількісні та якісні методи дослідження (фокус-групи, інтерв'ю з лідерами думок, опитування цільової аудиторії). Третій рівень – вищий (advanced) фокусується на вимірі зміни думки, ставлення, а на найвищому рівні – поведінкових змін. Використовуються попереднє та підсумкове опитування, методи спостереження, психографічний аналіз та інші соціологічні методи.

Модель В. Лінденманна приділяє особливу увагу постановці цілей та вибору методів оцінки перед початком PR-діяльності, є однією з перших спроб опису ієрархії PR-цілей. В якості недоліку моделі вважається виключення вхідних даних як етапу комунікації, який розподіляється автором на другий та третій рівні. У той час перевагою є розподілення цілей когнітивного (пізнавального) та поведінкового (мотиваційного) впливу. Крім того, у разі довгострокових кампаній модель гарантує чітке розуміння обізнаності цільової аудиторії, рівня сприйняття та моделей поведінки, що, на думку Т. Вотсона, є зрозумілою та надійною перевіркою ефективності та успіху [23, с. 109].

Кроком до розуміння концепції оцінки як довгострокового та динамічного процесу стало видання у 1999 р. книги М. Fairchild «The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success», яка згодом перевидувалась кілька разів. Практичний інструментарій для проведення оцінки являв собою п'ятиступеневий процес планування, досліджень та оцінки (PRE Process). Згідно цієї концепції оцінка є невід'ємною частиною планування зв'язків з громадськістю, а також існує тісний зв'язок між оцінкою та дослідженнями. PRE процес є циклічним, динамічним, орієнтованим на отримання зворотного зв'язку і складається з виконання наступних етапів [23, с. 112–113]: 1) аудит – дослідження та збір інформації для формування

бази, на якій базується програма/кампанія; 2) постановка цілей – PR-цілі мають бути конкретними, вимірювальними, досяжними, реалістичними, своєчасними та погоджені з цілями і задачами організації; 3) розробка стратегії та планування – вибір виду необхідного вимірювання та попередніх PR-технологій; 4) проведення поточних вимірювань – перевірка правильності реалізації програми, рішення щодо відповідних методів регулювання, навіть рішення про припинення програми; 5) результати і оцінка – ступінь досягнення цілей програми/кампанії. Необхідно зазначити, що деякі дослідники, інтерпретуючи дану модель, першим кроком визначають постановку цілей (див., напр.: [22]).

Ця модель корисна для практиків, оскільки надає широкий спектр відповідних методів планування та досліджень. Також є корисною у визначенні різниці етапів вимірювання та оцінки. Часто ці два терміни використовуються як взаємозамінні, а дехто об'єднує їх разом, щоб спробувати охопити всі етапи. Отже, вимірювання – це процес збору кількісної та/або якісної інформації про діяльність або ситуацію; оцінка – це аналіз цієї інформації та порівняння з цілями, з чого можна зробити висновки про ефективність і майбутню стратегію.

Критикуючи попередні моделі, Т. Вотсон запропонував, в якості доповнення до існуючих тривірневих, дві моделі [23, с. 120–123]: короткострокову модель діяльності, розраховану на нетривалий період часу, для кампаній та заходів із зв'язків зі ЗМІ, де необхідні швидкі результати; та довгострокову модель діяльності, розраховану на тривалий період часу, де ключовою стратегією є масштабне розповсюдження, а результати можуть бути отримані через рік або більше. Ці моделі пов'язані з чотирма відомими моделями ефектів зв'язків з громадськістю Дж. Груніга. Короткострокова модель нагадує односторонню комунікацію (прес-агентство та інформування громадськості), не орієнтовану на діалог та зворотний зв'язок, яка заснована на обізнаності. Довгострокова – двосторонню комунікацію (асиметричну та симетричну), що містить більше методів комунікації та використовує зворотний зв'язок для моніторингу кампанії, зміни повідомлень, яка асоціюється зі зміною ставлення та/або поведінки.

Автор зауважує, що ці моделі не зможуть запропонувати універсального рішення у виборі єдиного методу оцінки, оскільки кожна PR-програма або кампанія має свої цілі та застосування різних методів збору інформації й аналізу. Проте, якщо спеціалісти-практики будуть використовувати обидві моделі, то зможуть розробити комплексну структуру планування та оцінки для усіх видів PR-діяльності, а також протестувати досягнення цілей і бажаних результатів.

Ще одну модель «Дерево вимірювань» розробив інститут IPR [22], переслідуючи мету – спробувати зробити вимірювання спрощеним, запропонував цікавий спосіб пояснити важливість вимірювання цілей і задач (корені дерева), цільових аудиторій (гілки), оточуючого середовища (атмосфери), досягнутих результатів (квіти). Доволі примітивна наочна ілюстрація не применшує важливості інформації, запропонованої Інститутом зв'язків з громадськістю. Серія представлень «Дерева вимірювань»

робить спробу показати різні типи вимірювання та яку частину дерева вони вимірюють. Пропонуються основні рівні оцінки ефективності: 1) програмний – рівень спеціальних PR-програм (медіарелейшнз, маркетингові комунікації, внутрішньокорпоративна комунікація тощо); 2) функціональний – оцінка ефективності інтегрування комунікації попереднього рівня у загальний процес управління організацією (комунікація визначається як частина бізнес-процесу або робочого процесу, який повинен бути упорядкований); 3) організаційний – дослідження якості побудованих зусиллями зв'язків з громадськістю довгострокових відносин з цільовими групами (розглядається, як цілі та очікування організації узгоджуються з цілями та очікуваннями стейкхолдерів організації, зосереджуючись головним чином на довгострокових відносинах); 4) соціальний – етична поведінка та соціальна відповідальність організації, її демонстрація через діяльність у межах трьох попередніх рівнів (слід ретельно оцінити комунікаційну ефективність організації).

Спільним ключовим моментом для всіх моделей є те, що зв'язки з громадськістю та корпоративні комунікації мають ґрунтуватися на наукових дослідженнях та застосовувати дослідження як частину комунікаційного процесу, а не як додатковий або випадковий елемент, використаний після діяльності лише для заспокоєння керівництва або для власного виправдання. Професіонали з PR- та корпоративних комунікацій повинні досліджувати вхідні дані (inputs) перед плануванням та підготовкою (наприклад, рішення щодо медіа, відповідності контенту аудиторії тощо), а також встановити базові або контрольні показники; отримані результати (outputs) (наприклад, публікації, реклама та заходи); обізнаність та вплив на установки або вплив (out-takes) отриманих результатів комунікації; і кінцевий ефект або наслідки (outcomes) з точки зору зміни ставлення чи поведінки.

У 2016 р. Міжнародна асоціація з вимірювання та оцінки комунікацій (AMEC) разом із провідними спеціалістами у галузі комунікацій розробила Інтегровану систему оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework), яка є інтерактивним універсальним шаблоном, що дозволяє PR-спеціалісту скласти стратегічний план майбутньої PR-кампанії або детально проаналізувати вже впроваджену [24]. Така система підходить для будь-якої організації та може адаптуватися під конкретні задачі, але важливим є той факт, що цей інструмент сприяє підвищенню якості з оцінки та вимірювання у галузі комунікацій. Система побудована шляхом поєднання кращих практик і знань, що робить оцінку комунікацій більш послідовною та системною, забезпечуючи необхідний рівень точності та достовірності. Формат у вигляді блоків, які наочно представляють покроковий процес планування комунікаційної кампанії, починаючи з організаційних і комунікаційних цілей та задач, закінчуючи впливом комунікацій на діяльність і ефективність організації. Окрім моделі, інструментів та ресурсів, система містить таксономію оцінки по відношенню до стандартів. Проте дана система недостатньо поширена серед PR-спеціалістів.

У ґрунтовному дослідженні щодо критеріїв оцінки ефективності зв'язків з громадськістю дослідниці L.

Kazokiene, J. Stravinskiene [25] аналізують елементи комплексу оцінки PR та їх доцільність. При цьому авторки наголошують на відсутності чіткого набору критеріїв оцінки ефективності. На основі результатів проведених кількісних та якісних досліджень у литовських бізнес-структурах був запропонований чіткий та адаптивний набір критеріїв оцінки, що забезпечує відповідність прогнозованих рішень щодо оцінки ефективності зв'язків з громадськістю. Ці критерії угруповано відповідно до послідовності процесу оцінки ефективності за етапами: вхід, реалізація, проміжна оцінка, оцінка впливу. Так на етапі входу, згідно з ієрархією цілей, оцінюються: а) період реалізації PR, визначений на рівні завдань та запланованих результатів; б) на рівні цільових аудиторій – особливості клієнтів, бізнес-компаній та співробітників; в) на рівні плану дій – відповідність запланованих комунікаційних засобів та очікуваних PR-результатів. На етапі реалізації доцільно оцінювати повідомлення за критеріями: простота, інформативність, правдивість, етичність, новизна, цілеспрямованість наданої інформації, привабливість медіа та пропонуваного повідомлення. На проміжній стадії оцінки приймається рішення компанією: PR-результати та впливи оцінюються за певними критеріями або за усіма. На четвертому етапі наслідків доцільно проводити оцінку за критеріями: зміни знань та думок цільової аудиторії, послідовність пріоритетів та якості відносин. Останній критерій в оцінці ефективності виявляє неявний зв'язок між PR-рішеннями та ефективністю діяльності організації. Вважаємо, що такий підхід має перспективу впровадження для вітчизняних компаній.

3. Обговорення

Не має значення якою є організація – великою або малою, комерційною або некомерційною, національною або міжнародною – в неї є місія та мета. Щоб досягти успіху у будь-якій діяльності, необхідно чітко розуміти мету, шляхи та навички щодо її досягнення. Це стосується й фахівців зі зв'язків з громадськістю, адже завдання кожного – сприяти просуванню місії своєї організації та досягненню організаційних цілей, забезпечуючи краще взаєморозуміння між громадськістю та організацією. Питання цінності є важливим, оскільки висвітлення у ЗМІ або соціальних мережах не є достатньо інформативним для оцінки ефективності. Саме внесок у функціонування та розвиток організації надає PR.

Вітчизняним PR-фахівцям все ще складно зрозуміти, що, для того, аби побачити свій внесок в успіх організації, який буде серйозно сприйнятий топ-менеджментом, вони повинні мати можливість представити відчутні докази цього внеску, переконати керівництво в тому, що їхні програми/кампанії дають фінансові прибутки, які достатньо мірою перевищують вкладені гроші. Частота, охоплення та тональність згадувань у ЗМІ все ще є досить розповсюдженими методами вимірювання, хоча соціальні медіа породжують нові виклики для спеціалістів та консалтингових компаній. Спеціалісти демонструють небажання застосовувати визнані методи, говорять про оцінку більше, ніж фактично її застосовують. Одним із прикладів незрілості професії, невпевненості у своїй

діяльності, є широке використання показника AVEs (еквівалент вартості реклами), який був визнаний некоректним ще у кінці 1940-х років і засуджений Барселонською декларацією 2010 р. Можливо, більш широке використання соціальних медіа у галузі зв'язків із громадськістю з акцентом на залучення, дозволить спеціалістам використовувати вимірювання щодо створення цінності та діалогу з цільовою аудиторією.

4. Висновок

Ми згодні з думкою, що зв'язки з громадськістю повинні трансформуватися на дослідницьку за своєю сутністю діяльність, а фахівці, що займаються такою діяльністю, повинні мати дослідницький досвід, навички досліджень. Оцінка програм та діяльності зі зв'язків з громадськістю – це роль PR-професіоналів у вимірюванні ефективності PR-зусиль. Систематичне оцінювання PR-програм та їх результатів дозволяє професіоналам запобігати помилкам у майбутньому, бути відповідальними перед клієнтами та перед собою, акцентуючи увагу на підготовці поточної програми. Перетворити технічного спеціаліста на PR-менеджера, дати йому змогу отримати максимальну віддачу від своєї діяльності допоможе виконання наступних дій: підготовка кампанії або програми з якісним дослідженням, належним плануванням та вимірюваними цілями з наступним моніторингом діяльності за допомогою конструктивного дослідження. Взагалі, оцінка потребує ретельного планування з самого початку програми та повинна бути частиною загального плану, що дасть змогу вимірювати успіх кожного компоненту.

За багато років розвитку галузі зв'язків з громадськістю не з'явилось інструменту для оцінки ефективності PR-діяльності, який був би прийнятий одностайно. Оцінка зв'язків з громадськістю є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Пошук дієвих методів вимірювання ефективності PR-діяльності та критеріїв належної оцінки PR-впливу має перспективу подальших досліджень.

References

1. Volk, S., Buhmann, A. (2019) "New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020s", *Journal of Communication Management*, 23(3), pp. 162–178. doi: 10.1108/JCOM-08-2019-147.
2. Gregory, A., Watson, T. (2008) "Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation – towards a new research agenda", *Journal of Marketing Communications*, 14(5), pp. 337–350. doi: 10.1080/13527260701869098.
3. Lindenmann, W. K. (1997) "Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness", *Public Relations Review*, 23(4), pp. 391–402. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90053-9.
4. Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019) "Reviewing the 'march to standards' in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives", *Public Relations Review*, 45(4). doi: 10.1016/j.pubrev.2019.101825.
5. Watson, T., Noble, P. (2014) *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement* (3rd ed.), London: Kogan Page.

6. Buhmann, A., Likely, F. (2018) "Evaluation and measurement in strategic communication", in: R. L. Heath, W. Johansen (eds.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, pp. 652-640. Malden, MA: Wiley-Blackwell. Available at: https://www.researchgate.net/publication/322959272_evaluation_and_measurement_in_strategic_communication (Accessed: 24 November 2019).
7. Zerfass, A., Verčič, D., Volk, S. C. (2017) "Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations", *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), pp. 2-18. doi: 10.1108/CCIJ-08-2016-0056.
8. Phillips, D. (2001) "The public relations evaluationists", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), pp. 225-238. doi: 10.1108/13563280110409872.
9. Kurban, O. V. (2014) *PR in Marketing Communications: Textbook*. Kyiv: Condor Publishing House.
10. Prymak, T. O. (2013) *PR for managers and marketers: teach. tool*. Kyiv: Center for Educational Literature.
11. A new definition of public relations. Available at: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (Accessed: 10 November 2019).
12. Hannington, T. (2016) *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. New York: Routledge.
13. Ivchenko, A. O. (2006) *Interpretative Dictionary of the Ukrainian Language*. Kharkiv: Folio.
14. Druker, P. F. (2004) *Effective control*. Moscow: AST.
15. Korolko, V. G., Nekrasova, O. V. (2009) *Public Relations. Scientific bases, methodology, practice: tex. for students of higher education institutions*. 3rd ed. Kyiv: Kyiv Mohyla Academy.
16. Watson, T. (2012) "The evolution of public relations measurement and evaluation", *Public Relations Review*, 38(3), pp. 390-398. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.018.
17. Katlip, S. M., Senter, A. H., Brum, G. M. (2003) *Public relations. Theory and Practice*. Moscow: Williams Publishing House.
18. Lindenmann, W. K. (2003) Guidelines and Standards for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Available at: <https://instituteforpr.org/effectiveness-programs-activities/> (Accessed: 14 November 2019).
19. Communications Management Standard (CMS). Available at: <https://www.prc.org.uk/about-us/communications-management-standard-cms> (Accessed: 01 Dec 2019).
20. The Barcelona Declaration of Measurement Principles. Available at: <https://instituteforpr.org/barcelona-declaration-of-measurement-principles/>; Barcelona Principles 2.0 – Updated 2015. Available at: <https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/> (Accessed: 22 November 2019).
21. Lindenmann, W. (1993) "An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success", *Public Relations Quarterly*, 38(1), pp. 7-9.
22. Macnamara, J. (2011) "PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication". Available at: https://www.academia.edu/3465723/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication_Jim_Macnamara_PhD (Accessed: 04 November 2019).
23. Watson, T., Noble P. (2006) *Methods of evaluating the activities of the PR department of the company: The best practical guide to planning, research and evaluating public relations*. Dnepropetrovsk: Balance Business Books.
24. AMEC's Integrated Evaluation Framework. Available at: <https://amecorg.com/amecframework/> (Accessed: 20 November 2019).
25. Kazokiene, L., Stravinskiene, J. (2011) "Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(1), pp. 91-105. doi: 10.5755/j01.ee.22.1.222.

Myronenko V. Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches

The evaluation of the effectiveness of public relations is a multifaceted subject of study, since the concept of effectiveness of the PR activity is not straightforward, and the evaluation process covers the implementation of the program at all stages. For modern theorists and practitioners, developing and adopting professional standards of measurement and evaluation is one of the most promising approaches to developing public relations. In recent years, there has been a surge in efforts to develop standards for measurement and evaluation in various countries, driven by the transition to the academic debate and methodology and the emergence of practitioner-oriented educational programs. The emergence of the Internet and social media is also affecting the change in practice. In current practice, there is no standard approach for measuring public relations activities that would be perceived by practitioners. However, more and more public relations professionals are beginning to adopt new methods and evaluate their activities.

The novelty of the research is determined by its purpose and is as follows: on the basis of the analysis of modern views on the effectiveness of PR-activity and review of existing methods and models of evaluation of PR-activity in domestic and foreign practice, their advantages and disadvantages are identified, as well as trends in application in the modern practice of public relations.

The methodological basis of the study is the theoretical position of foreign and domestic scientists in the field of public relations management. A systematic approach to information analysis was used to achieve this goal; methods of comparison, abstraction and generalization - made it possible to determine the degree of study of the topic, determine the general problem, identify the characteristics and patterns of the problem under study. The observation method is chosen as a purposeful, organized perception of scientific views on the evaluation of the effectiveness of PR activities.

The article emphasizes the need to master PR specialists with research experience and practical research skills, as systematic evaluation of PR programs and their results allows professionals to prevent mistakes in the future, replicate successful efforts in future programs, be accountable to clients, and accountable to clients programs. The evaluation of public relations is a complex and ambiguous question that can change depending on various factors. However, it requires careful planning from the start of the program and should be part of the overall plan to measure the success of each component.

The results of the study can be applied in the practice of evaluating PR programs and determining the effectiveness of the results of PR-efforts of the organization.

Keywords: public relations; PR activity; efficiency; measurement; evaluation effectiveness; methods; model.

