

ций особенно важным является умение экономически обосновать предлагаемые мероприятия. Этим не следует пренебрегать, специалисты по маркетингу получают серьезную образовательную базу, в том числе в области экономики, поэтому их расчеты вполне могут отличаться точностью, объективностью и достоверностью, а также их самостоятельный расчет позволяет экономить денежные ресурсы (поскольку исчезает необходимость оплаты услуг соответствующих специалистов), а также сужать временные рамки проектирования, так как отсутствие необходимости передачи соответствующих сведений и получения результатов сокращает время планирования проекта.

Следовательно, финансовый анализ, точнее расчет основных финансовых показателей эффективности маркетинговых проектов, может и должен быть функцией, которую выполняет маркетолог. Это повысит результативность маркетингового проектирования, а также ответственность специалистов по маркетингу за предлагаемые ими мероприятия.

*И.М. Баско, доцент
БГЭУ (Минск)*

О ПРОБЛЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, PR-деятельность — это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, она включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Оценка эффективности PR считается одной из наиболее сложных задач. Причина состоит в комплексном характере PR-деятельности, специфике воздействия PR на аудиторию, а также в косвенной связи PR с таким традиционно измеряемым направлением, как продажи. Эффективность PR нельзя измерить «напрямую», оценивая объем продаж или даже количество обращений. PR — это долгосрочные инвестиции в репутацию компании, бренда, продукта или услуги.

В подходах к оценке эффективности пиара сложилось несколько стереотипов: во-первых, точно оценить эффективность пиара почти невозможно; во-вторых, несмотря на многообразие пиар-технологий, почти всегда имеют в виду воздействие на аудиторию с помощью СМИ, в связи с чем предмет разговора сильно сужается; в-третьих, считают, что эффективность пиара нужно оценивать по показателю роста про-

даж, чем ставят PR в один ряд с рекламой. Подобные заблуждения становятся одной из причин проблематичной оценки эффективности PR.

Оценка эффективности PR-кампаний и PR-акций очень субъективна, поэтому этот вопрос всегда вызывал много споров.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Вместе с тем специалисты в области PR сходятся в некоторых методах:

- эффективность PR-кампаний оценивается исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач;
- измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности: сколько было подготовлено информационных материалов, сделано звонков, в каких СМИ были размещены статьи и т.д.;
- подсчет так называемой обратной связи: насколько увеличилась осведомленность аудитории о проводимой кампании или товаре (услуге); удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.;
- измерение показателей дохода: насколько выросли продажи; какой рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Причем многое зависит от того, в какой области PR они применимы — внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т.д. Так, если речь идет о внешнем PR, то применимы такие методы, как PR-акции, использование различных видов СМИ, так как основная аудитория здесь — это потенциальные потребители, клиенты, партнеры, жители. Если речь идет о внутреннем PR, то чаще всего в данном случае используют такие инструменты, как корпоративные, специальные мероприятия (тренинги и семинары, встречи с руководством, планерки и т.п.), внутренние СМИ, формирование фирменного стиля в целом. Также необходимо оценить эффективность отдельных PR-инструментов.

Таким образом, оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а также применяемые PR-инструменты. В этом случае оценка эффективности будет носить более объективный характер.

*В.В. Вепшас, аспирант
БелГУТ (Гомель)*

ОПТИМИЗАЦИЯ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

Сближение экономик Республики Беларусь, Российской Федерации и Казахстана в Едином экономическом пространстве (ЕЭП) привело