

ных групп, от которых зависит успех предприятия. В их состав входят следующие: 1) экономические; 2) политические; 3) технологические, 4) социальные, 5) конкурентные, 6) рыночные, 7) международные.

Каждый из факторов может представлять для предприятия или угрозу, или новую возможность. Поэтому для белорусских предприятий, большинство из которых отвечает чертам открытой экономико-хозяйственной системы, состояние внешней среды должно постоянно анализироваться, а результаты анализа - использоваться при выборе альтернатив решения проблем.

Литература:

1) Борисов А.Н. Принятие решений на основе нечетких моделей: примеры использования / Риж. техн. ун-т. - Рига: Зинатне, 1990. - 184 с.

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.А.Прилуцкая

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций в настоящее время стоит остро. С одной стороны, наблюдается все большее использование этого элемента системы маркетинговых коммуникаций (СМК) предприятиями, с другой – отсутствуют общепринятые теоретические подходы к PR и оценке экономической эффективности этого вида деятельности. Существуют диаметрально противоположные точки зрения на саму возможность такой оценки. Так, российский ученый А.Чумиков считает, что, несмотря на то, что PR менее конкретны, чем реклама, и не обеспечивают непосредственный результат, а лишь способствуют его достижению, оценка этого вида деятельности может быть произведена. Иначе за что платят деньги клиенты многочисленных PR-агентств? Другой российский ученый И. Викентьев, наоборот, считает оценку эффективности PR принципиально нерешаемой проблемой, т.к. в гуманитарных сферах не может быть заранее количественно определен и гарантирован результат.

Определение эффективности PR-деятельности с позиций формального экономического подхода заключается в нахождении частного от деления количественного выражения результата от предпринятых действий на сумму понесенных затрат. Возможность использования этого метода вызывает затруднения в выяснении того, что является результатом, и в его количественной оценке. Связи с общественностью не ставят своей целью конкретные акты купли-продажи, хотя такие результаты и могут быть достигнуты.

Для того чтобы определить, что может являться результатом PR-деятельности, следует рассмотреть составляющие PR – информационную и коммуникационную. Первая связана с производством и распро-

странением информационных продуктов. Эту составляющую могут характеризовать такие данные, как количество подготовленных и отправленных информационных продуктов (пресс-релизов, приглашений и др.), количество проведенных мероприятий (пресс-конференций, выставок, семинаров и др.), количество человек или организаций, ставших осведомленными в результате PR-усилий источника сообщения.

PR-деятельность предприятия не будет эффективной, если все перечисленные ранее результаты PR-процесса не произведут должного эффекта на адресата сообщений. В этом и есть коммуникационная природа PR: адресат в результате воздействий может изменить свое восприятие, отношение, поведение. Не многое в анализе восприятия, отношения и поведения поддается оценке и исчислению, но если некоторые части общего «результата» можно оценить, то на основе этих данных можно высказывать более объективные суждения о «неисчисляемом целом» (результате). Вот некоторые стороны результата, которые поддаются исчислению: рост числа полученных запросов; сокращение числа получаемых жалоб; процентное изменение озабоченности, интереса (можно вычислить путем социологического опроса) и др.

Существенно затрудняет оценку эффективности PR-деятельности предприятия и то, что PR, являясь элементом СМК, транслируют близкие по смыслу сообщения, оказывая тем самым на адресата комплексное воздействие, формируя в его восприятии цельный образ предприятия или товара (из-за синергетического эффекта СМК). Поэтому при использовании предприятием нескольких элементов СМК возрастает сложность определения эффективности каждого из них в отдельности.

Кроме того, на достижение положительных результатов оказывает влияние достаточно большое количество неконтролируемых факторов, не связанных непосредственно с предпринятыми предприятием PR-усилиями (внешнеэкономические изменения, конкуренция и др.)

Временной фактор также способен исказить результаты оценки эффективности PR-деятельности предприятия, особенно если речь идет о стратегических PR. Эффекты могут проявиться через некоторое время, продолжительность которого неизвестна.

Альтернативные способы определения эффективности связаны:

1. С определением экономии, например, на основе сравнения рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. Этот способ не совсем корректен, так как у PR и рекламы разные цели.

2. С определением достижения поставленных целей. Существующие модели оценки эффективности PR-процессов и программ, разработанные западными специалистами (Катлип, МакНамара, Нобль и Линденманн) предполагают, что на этапе планирования каждый уровень программы детализирует достижение общей цели по какому-либо показателю. Преимущества метода связаны с возможностью отслеживания на каждом этапе косвенных признаков благополучия или трудностей.

Использование этого метода требует способности лица, проводящего оценку, к интерпретации сведений.

Дальнейшее развитие PR-деятельности предприятий несомненно будет способствовать пополнению исследовательской базы и разработке теоретических подходов к оценке эффективности PR-деятельности.

## **ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ХОЛДИНГОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

К.А. Псарев

*Московский государственный строительный университет, Россия*

Период становления и развития рыночных отношений в российской экономике связан с процессами разгосударствления и формирования частной собственности. Процессы приватизации, начавшиеся в 90-х годах и продолжающиеся в настоящее время, существенным образом изменили характер отношений между участниками производственных процессов, способствовали формированию рыночных отношений, что, несомненно, сказалось на интеграционных процессах.

Важнейшими стимулами формирования интегрированных групп в условиях рыночной экономики являются, прежде всего, стремление к получению конкурентных преимуществ в том или ином сегменте рынка, к привлечению инвестиций для расширения производства, к получению дополнительной прибыли.

Интегрированные структуры создаются практически во всех отраслях промышленности, строительства, сельского хозяйства, не только в крупном, но и среднем и малом бизнесе. Повышенный интерес к интегрированным образованиям и активизация процессов их формирования отражают стремление к консолидации ресурсов и получению обеспечиваемых интеграцией конкурентных преимуществ. Особенности формирования интегрированных структур в строительстве в настоящий период, прежде всего, обуславливаются процессами концентрации государственной собственности в период с 80-90 годы прошлого столетия, когда реализуя принцип территориально – отраслевой организации строительного производства, были созданы территориальные и отраслевые строительные министерства в состав которых входили производственные объединения и главки, которые впоследствии стали объектами приватизации как единого хозяйственного комплекса. Так, например, на территории г. Москвы для осуществления жилищного, гражданского и промышленного строительства были образованы главки Главмосстрой, Моспромстрой и др., которые включали в свой состав крупные строительные тресты, комплекточные базы, заводы железобетонных изделий, проектные и конструкторские организации и др. предприятия, обеспечивающие процессы строительного производства. В составе Минмонтажспецстроя также функционировали крупные производственные и научно-производственные объединения, главки, которые объединяли различные предприятия по отраслевому признаку или особенностям строительства и