

**Сазонов Андрей****Александрович**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Московский авиационный  
институт (национальный  
исследовательский университет)»,  
г. Москва, Российская Федерация  
**ORCID:** 0000-0002-9177-9878  
**e-mail:** Sazonovamati@yandex.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию основных методов оценки эффективности проведенных мероприятий в сфере организации связей с общественностью. Указаны основные признаки, характеризующие современные PR-технологии: инновационность, технологичность, системность, гарантированность определенных практических результатов и пр. Связи с общественностью в настоящее время являются одной из самых быстроразвивающихся составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, которая направлена на формирование и укрепление положительного имиджа предприятия в глазах общественных групп. Установлено, что для расчета эффекта проведенных PR-кампаний и окупаемости инвестиций необходимо использовать построение специальных многокомпонентных корреляционных моделей, где медиааналитические показатели могут быть соотнесены с определенными финансовыми результатами. Рассмотрена метрика нормы потребительской стоимости применяющаяся для оценки текущего уровня и эффективности проведения коммуникационной политики предприятия с учетом комплекса различных PR-мероприятий. Приведен алгоритм нахождения эффективного коммерческого предложения в сегменте B2B. Составлена формула, позволяющая произвести расчет социально-экономической эффективности PR-предприятия. В заключение статьи приведены группы показателей, на которые следует обратить внимание топ-менеджменту предприятия для оценки проведенной PR-кампании.

**Ключевые слова:** коммерческое предложение, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, норма потребительской стоимости, PR-объекты, PR-технологии, связь с общественностью, социально-экономическая эффективность PR-мероприятий, экономическая эффективность.

**Для цитирования:** Сазонов А.А. Исследование методов оценки эффективности мероприятий по организации связей с общественностью // Вестник университета. 2020. № 10. С. 40–46.

**Sazonov Andrey**

Candidate of Economic Sciences,  
Moscow Aviation Institute  
(National Research University),  
Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0002-9177-9878**e-mail:** Sazonovamati@yandex.ru

## RESEARCH OF METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

**Abstract.** The article is devoted to the study of the main methods of evaluating the effectiveness of activities in the field of public relations. The paper indicates the main features that characterize modern PR technologies: innovation, manufacturability, consistency, the guarantee of certain practical results, and so on. Public relations are currently one of the fastest-growing components of the marketing communications complex, which is aimed at forming and strengthening a positive image of the company in the eyes of public groups. The study ascertains that to calculate the effect of PR campaigns and return on investment (ROI), it is necessary to use the construction of special multicomponent correlation models, where media analytical indicators can be correlated with certain financial results. The author considers the metric of the use value norm used to assess the current level and effectiveness of the company's communication policy, taking into account the complex of various PR activities. The study gives an algorithm for finding an effective commercial offer in the B2B segment. The paper creates a formula that allows calculating the socio-economic efficiency of a PR company. In conclusion of the article, the author presents groups of indicators that should be paid attention to by the company's top management to evaluate conducted PR campaign.

**Keywords:** commercial offer, consumer cost rate, economic efficiency, marketing communications, marketing complex, PR objects, PR technologies, public relations, socio-economic efficiency of PR events.

**For citation:** Sazonov A.A. (2020) Research of methods for evaluating the effectiveness of public relations activities. *Vestnik universiteta*. I. 10, pp. 40–46. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-10-40-46



В последнее время прослеживается определенная тенденция, при которой в отдельных сферах бизнеса реклама в значительной мере становится менее эффективным инструментом. Причин этому достаточно много: растущая фрагментация массовой аудитории затрудняет процесс распространения рекламы, телевизионные рекламные обращения становятся все в большей степени неразличимыми, а их количество существенно увеличивается и, следовательно, потребители теряют доверие к ним. В этой непростой ситуации огромное значение приобретают различные мероприятия, проводимые в сфере организации связей с общественностью, которые необходимы для формирования и последовательного укрепления имиджа высокотехнологического предприятия в глазах общественных групп с определенной целью, которая заключается в создании благоприятных возможностей для реализации, производимой предприятием продукции.

Связи с общественностью (англ. Public Relations; далее – PR), по мнению современных ученых, в настоящее время являются одной из самых динамично развивающихся и в определенной степени интересных составляющих, входящих в комплекс современных маркетинговых коммуникаций [5]. В процессе решения различных вопросов связанных с формированием общественного мнения менеджменту и руководству фирмы необходимо правильным образом сформулировать его цели и задачи, выбрать обращения, определить средства их последующего распространения, проконтролировать процесс выполнения составленного плана пропагандистской деятельности и конечно произвести оценку достигнутых благодаря этой трудоемкой деятельности результатов. Рассмотренные выше этапы получили сокращенное название «RACE», что в переводе с английского означает:

- «R» – Research (исследование);
- «A» – Action (действие);
- «C» – Communication (общение);
- «E» – Evaluation (оценка) [4].

Зачастую больше проблем и вопросов вызывает этап оценки, который непосредственно касается оценки полученных результатов проведенного специалистами предприятия PR-кампании. Действительно, выполнить оценку эффективности всех проведенных мероприятий по связям с общественностью достаточно сложно. В отличие от традиционной рекламы, связи с общественностью стимулируют сбыт не напрямую, а за счет ненавязчивого формирования имиджа, который и формирует благоприятное отношение к самому предприятию. Отметим, что замеры показателей эффективности проводимой предприятием PR-кампании затрудняются тем фактором, что в бизнесе, например, процесс продвижения задействует комплекс маркетинговых коммуникаций целиком, включая организацию рекламной деятельности, проведение мероприятий направленных на стимулирование сбыта, пропаганду, задействования техник прямого маркетинга и организацию личных продаж. Следовательно, достаточно трудно оценить в отдельном порядке вклад, вносимый каждым отдельным инструментом продвижения. Поэтому при оценке показателей эффективности проведенной коммуникационной кампании в целом, специалисты определяют экономическую эффективность коммуникаций и степень оказанного на человека психологического воздействия.

Показатели экономической эффективности измеряются полученным денежным результатом, полученным от правильного применения различных средств маркетинговых коммуникаций. Он определяется соотношением между валовым доходом и доходом, полученным от увеличения товарооборота за счет использования различных коммуникаций и соответствующих расходов на них. Валовой доход при этом должен равняться сумме расходов на коммуникации или в определенных случаях может превышать их. Процесс измерения показателей, определяющих экономическую эффективность, представляет собой сложный и трудоемкий процесс, так как применение современных маркетинговых технологий к сожалению не позволяет получить максимальный эффект сразу. Рост показателей товарооборота зачастую может быть вызван и другими факторами, к примеру, возможными изменениями показателей покупательской способности населения которые были вызваны ростом цен и т. п. Следовательно, получить абсолютно точные и достоверные данные о показателях экономической эффективности коммуникаций достаточно сложно.

Психологическая эффективность – уровень определенного воздействия, которые оказывают коммуникации на человека (привлечение определенного внимания покупателей, запоминаемость товара/услуги, воздействие на побуждение человека совершить покупки и др.). Для оценки степени эффективности PR-мероприятий с учетом применения технологии SERM (англ. Search Engine Reputation Management – управление репутацией в поисковых системах) осуществляется расчет ряда количественных показателей:

- количество людей, изучивших содержание рекламных сообщений;
- количество людей, изменивших свои убеждения;
- количество людей, изучивших выпущенные предприятием пресс-релизы;
- количество людей, изменивших свое отношение к товару/услуге;
- количество участников целевой аудиторной группы, которые успешным образом выполнили определенные действия, запланированные программой [1].

Безусловно, произвести оценку произошедших изменений установок общественности по отношению к качественному параметру (PR-объекту), весьма сложно. Такое положение вещей в определенной мере не устраивает клиентов, которые очень бы хотели видеть, к чему в итоге привели оплаченные ими PR-мероприятия. Единственный выход из данного непростого положения состоит в оценке рациональными и количественными методами той части результата, которая поддается оценке и расчету, а затем на основе полученных данных сформировать определенные выводы о полученном результате. Составим определенный перечень результатов, которые могут быть рассчитаны топ-менеджментом предприятия:

- изменение уровня обеспокоенности (интереса, озабоченности и др.), выраженное в процентах;
- изменение числа поданных заявок и полученных запросов;
- снижение количества получаемых жалоб;
- изменение частоты упоминания в средствах массовой информации (далее – СМИ) (проведение мониторинга СМИ до старта PR-мероприятий / PR-кампании и по истечении определенного промежутка времени после успешного завершения);
- изменение частоты упоминания на телевидении (голосовые упоминания, разного рода визуальные (различные логотипы));
- возможность услышать или увидеть определенное мнение высказанное экспертами;
- улучшение занимаемых предприятием рыночных позиций, товара/услуги по отношению к непосредственным конкурентам (организация и проведение маркетингового исследования);
- время, затраченное на достижение и удержание определенных рыночных позиций или завоевание определенной рыночной доли [3].

Наиболее распространенным и простым методом, позволяющим произвести оценку степени эффективности различных PR-мероприятий, является метод на основе замеров уровня популярности пропагандируемого объекта. До непосредственно начала запланированного PR-мероприятия нужно провести определенные опросы, с целью установления исходного уровня известности и отношения общественности к исследуемому PR-объекту. В середине проводимой предприятием кампании эти показатели можно исследовать при помощи мониторинга, чтобы не упустить момент для внесения определенных корректировок. Опросы, которые проводятся после завершения отдельного PR-мероприятия, смогут показать степени его эффективности по итоговым результатам. В определенных случаях, когда проводимое исследование не позволяет получить объективные оценки, специалисты в сфере PR используют специальный коэффициент эквивалентных затрат на рекламу (англ. Equivalent Advertising Value; далее – EVA). Данный коэффициент показывает уровень текущего соотношения расходов, приходящихся на рекламу, и PR-расходов, связанных с размещением в различных СМИ материалов одинакового объема. Таким образом, если известен бюджет и объем всех вышедших в СМИ статей, можно подсчитать, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема и в тех же изданиях, но с учетом текущих рекламных расценок на момент выхода статьи. Иногда уровень расходов на PR может оказаться в несколько раз ниже возможных расходов на рекламу, что также может выступать доказательством определенной эффективности. Коэффициент EVA может эффективным образом применяться для оценки в PR-моделях, нацеленных на достижение определенной известности, публичности, другими словами, частоты упоминания в прессе, так как там фигурирует главный принцип – «чем больше, тем лучше».

Если руководство и менеджмент предприятия сфокусированы на итоговых показателях, то специалисты в сфере PR должны продемонстрировать эффективность своих усилий и представить ее в денежном выражении. Одним из основополагающих подходов в данном случае является практика, позволяющая подсчитать эквивалентную ценность рекламы (англ. Advertising Value Equivalents; далее – AVEs). Эта практика включает подсчет колонки размещенной в газете в сантиметрах или количества секунд транслируемой в сети «Интернет» (далее – Интернет) или на телевидении передачи, затем полученная цифра должна быть умножена

на текущий рейтинг СМИ, в котором и была представлена информация. Однако многие ведущие специалисты рассматривают данный метод как ошибочный или нечестный/неэтичный, так как реклама в Интернете, на телевидении и редакционная статья в этой методике имеют абсолютно идентичную ценность. Компромиссным вариантом оценки уровня эффективности PR-усилий на базе подхода AVE является показатель PR-Value, известный в экономической литературе как Weighted Media Cost [6]. Данный показатель принимает во внимание не только стоимость подачи материала, но и оценивает уровень его качества. Для этого необходимо взять показатели тональности, спикерской активности, жанровой принадлежности статьи, а также плотности упоминаний. Показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$Pr(Value) = ЗП \times \text{ЭТ} \times \text{ЭСРМ}, \quad (1)$$

где ЗП – значимость публикации, ЭТ – эмоциональность тона; ЭСРМ – эквивалент стоимости рекламного места.

Практическое применение показателя PR-Value сопряжено со следующими условиями:

- иногда присутствует определенное объединение субсидируемых, частично субсидируемых и не субсидируемых изданий;
- появляются определенные проблемы с установлением реальной стоимости размещения рекламы в СМИ, так как зачастую очень часто появляются различные скидки, накрутки, которые практически невозможно учесть;
- показатель предполагает условие, что рекламные и редакционные материалы сопоставимы между собой, однако уровень качества контактов, которые достигаются через PR и рекламу существенным образом отличаются.

Еще одним распространенным показателем PR-анализа является модель оплаты рекламы за тысячи показов (англ. Cost-Per-Mille; далее – СРМ). Как правило, он применяется для сравнения степени эффективности работы различных подразделений предприятия и медиаканалов. Данная модель рассчитывается по следующей формуле:

$$CRM = \frac{БК}{МО} \times 1000, \quad (2)$$

где БК – бюджет кампании, МО – количество потенциальных контактов с аудиторией (англ. media outreach)..

К основным преимуществам модели СРМ относится то, что она позволяет сравнить эффект от разных направлений коммуникации, к примеру, количество потенциальных контактов с экспертными материалами, к оставленным комментариям в СМИ с числом контактов, которые были достигнуты посредством размещения наружной рекламы или специально выставочного стенда.

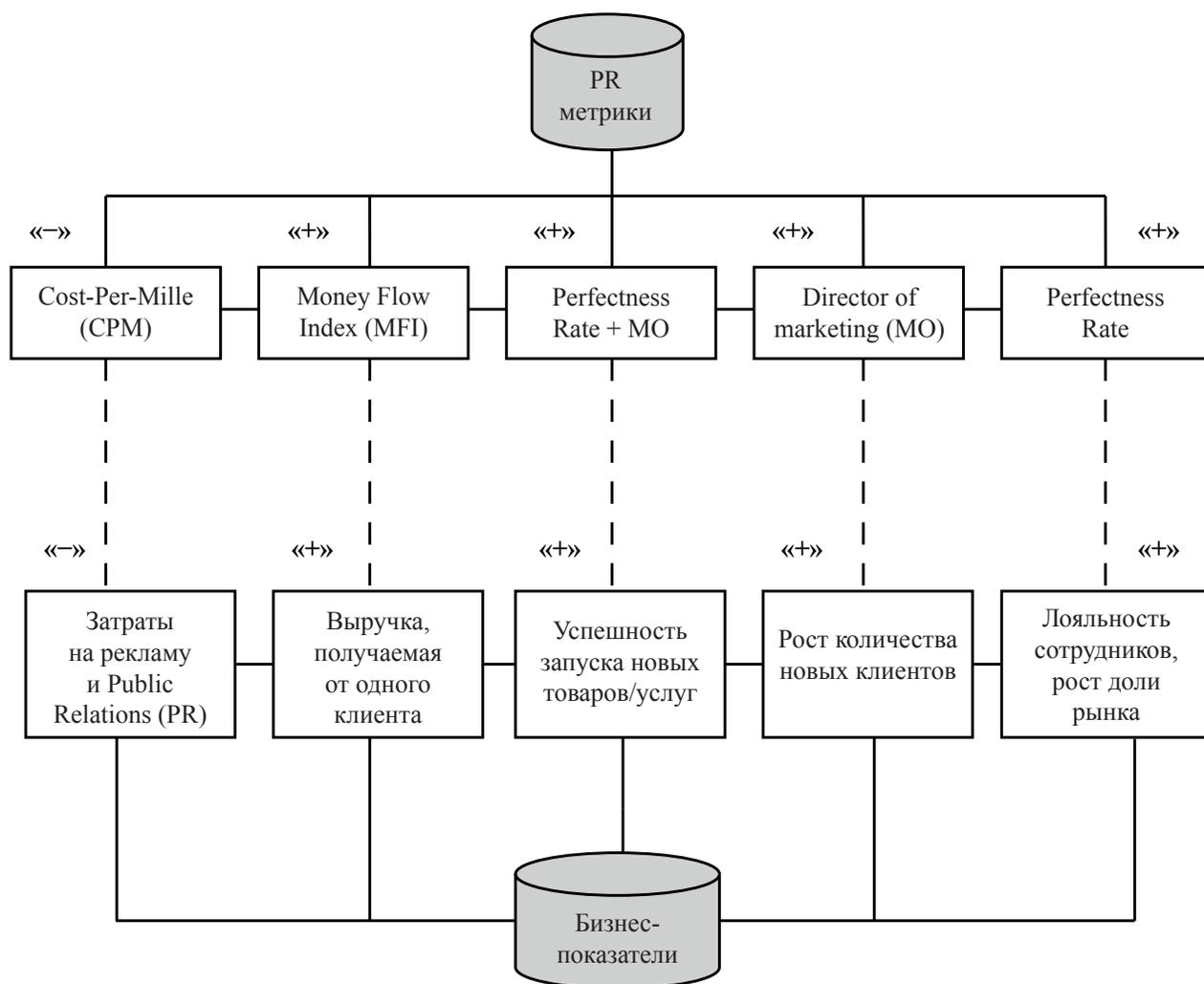
В настоящее время существует крайне высокая потребность выразить получаемый эффект от различных PR-кампаний в цифрах, а также рассчитать окупаемость инвестиций (англ. return on investment; далее – ROI). Наиболее рациональным и в определенной мере доступным решением данной задачи является построение специальных корреляционных моделей, в структуре которых различные медиааналитические показатели могут быть соотнесены с полученными финансовыми результатами. Наиболее перспективным показателем, входящим в группу медиааналитических показателей, является коэффициент приближения к идеалу (англ. Perfectness Rate; далее – PRT). Главное преимущество данного коэффициента заключается в том, что он может подстраиваться под уникальную специфику в каждом конкретном случае. На рисунке 1 представлено содержание метрики коэффициента PRT и соответствующих им показателей бизнеса.

Коэффициент PRT учитывает группы показателей, которые связаны с:

- источником информации (уровень влияния и тип СМИ, целевая аудитория и др.);
- материалом (заметность, актуальность, жанр и т. д.);
- объектом исследования (упоминание бренда/торговой марки, присутствие в материале цитат известных специалистов или экспертов и т. д.).

Затем каждому отдельному показателю необходимо присвоить определенный коэффициент значимости, показывающий степень влияния на показатели в итоговом индексе. Коэффициент PRT может настраиваться в зависимости не только от числа учитываемых качественных параметров, но и по технологии их соединения между собой. Следовательно, можно выбирать, какие из представленных качественных характеристик непосредственно должны участвовать в процедуре расчета итогового индекса, а также выбрать, какие математические операции могут совершаться с выбранными переменными.

Главной проблемой в оценке PR-мероприятий, безусловно, является сложность в оценке качественных показателей эффективности, например, таких как уровень удовлетворенности потребителей или изменение с течением времени своего мнения о товаре/услуге или самом предприятии. Для оценки таких сложных показателей наиболее эффективным является метод расчета потребительской эффективности, на основе показателя нормы потребительской стоимости (далее – НПС). Показатель НПС является наиболее приемлемым показателем для проведения оценки текущего уровня и степени эффективности проводимой коммуникационной политики предприятия в целом и в разрезе отдельных PR-мероприятий. Важной особенностью присущей данному показателю является его непосредственная связь с потребности целевого рынка. НПС выражается как степень отношения компонентов определенного PR-мероприятия к уровню реакции на них со стороны потенциальных потребителей.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Соотношение PR метрик с показателями бизнеса в рамках современного PR-анализа

Значение показателя НПС = 1 говорит о том, что предложенный набор различных средств вызывает у потенциальных потребителей адекватные реакции, в полной мере соответствуя их установленным требованиям по всем ключевым рассматриваемым показателям.

Значение показателя НПС < 1 говорит о том, что изучаемые средства в большей или меньшей степени не отвечают заявленным потребностям потенциальных потребителей, так как одно или несколько средств обладают неудовлетворительными значениями. Значит, они будут обладать низким показателем конкурентоспособности на выбранном рынке, вследствие чего потенциальные потребители из-за неудовлетворенности данным товаром/услугой, скорее всего, будут вынуждены искать более подходящие варианты.

Значение показателя НПС  $> 1$  говорит о том, что изучаемые средства коммуникации не только в полном объеме удовлетворяют всем без исключения заявленным потенциальными потребителями требованиям, но и в определенной степени превышают ожидания. Такая ситуация возникает крайне редко и, безусловно, она очень благоприятна для предприятия. Однако, нужно отметить, что чрезмерно завышенные требования со стороны производителя могут оказаться лишними, потребуют значительных ресурсов и в конечном итоге существует вероятность не принятия товара/услуги рынком.

Произвести расчет показателя нормы потребительной стоимости PR-кампании можно при использовании следующей формулы:

$$\text{НПС КП} = \frac{S \text{ параметров входящих в PR}}{\text{потребность потребителей}}, \quad (3)$$

где НПС КП – норма потребительной стоимости коммерческого предложения,  $S$  – количество параметров, входящих в текущую PR-кампанию.

Тогда совокупность различных параметров, входящих в текущую PR-кампанию, определяется как показатель суммы потребительских оценок для каждого отдельного мероприятия, проведенного в рамках рассматриваемой программы. Составим алгоритм для нахождения эффективного коммерческого предложения в сегменте B2B с учетом технологий онлайн-маркетинга:

- произвести последовательное определение номенклатуры единичных показателей,  $X$  которых будет достаточно для получения адекватной оценки свойств;
- определить реальные численные значения представленных единичных показателей свойств, с учетом их идеальных значений, которые хотят получить потенциальные потребители;
- определить значения весовых коэффициентов для определенных групп показателей свойств  $W_j$ ;
- определить значения весовых коэффициентов для всех единичных показателей  $W_i$ ;
- определить уровень соответствия между значениями единичных показателей, которые должны соответствовать специальным требованиям  $G$ ;
- произвести расчет эффективного коммерческого предложения;
- расшифровать данные и провести анализ и оценку полученных результатов [2].

В исследованиях подобного рода хорошо зарекомендовал себя метод экспертных оценок, но кажется очевидным, что самую высокую степень осведомленности о своих потребностях имеют сами потребители. Тогда самым качественным и эффективным способом, позволяющим точным образом определить текущий уровень отношения потребителей к определенным параметрам НПС является проведение опроса, в ходе которого и будет установлено, какие из характеристик играют важную роль и им необходимо уделять больше внимания, а каким нет. Весовые коэффициенты значимости параметров, которые были определены, на основании такой информации позволяют отражать уровень соответствия различных свойств коммуникаций потребностям. Составим, общую формулу расчета социально-экономической эффективности проведения PR-кампании:

$$\text{ЭФ}_{\text{кп}} = \left( \frac{X_1^1}{G} \times W_1^1 + \dots + \frac{X_{l1}^1}{G} \times W_{l1}^1 \right) \times W_1 + \dots + \left( \frac{X_1^n}{G} \times W_1^n + \dots + \frac{X_{l4}^n}{G} \times W_{l4}^n \right) \times W_n, \quad (4)$$

где  $\text{ЭФ}_{\text{кп}}$  – показатель эффективности коммерческого предложения,  $G$  – степень наилучшего/оптимального состояния единичных показателей для потребителя;  $W_i^j$  – численный показатель различных потребностей;  $W_1 \dots W_n$  – весовые коэффициенты, отражающие степень значимости для каждого отдельного потребителя каждого мероприятия в границах осуществления PR-кампании.

Подводя итоги, отметим, что для проведения качественного анализа реализованной предприятием PR-кампании, нужно обратить внимание на следующие группы показателей.

1. Степень известности бренда. В процессе проведения опроса, как правило, могут задаваться вопросы, связанные с известностью бренда, которые могут содержать в своей структуре определенную подсказку (aided awareness) или не содержать подсказку (unaided awareness), что в итоге и позволяет получить определенную информацию о том, насколько хорошо респондент осведомлен о бренде, то есть он у него на слуху или же бренд воспринимается им только после определенных уточнений.

2. Оценка текущей деятельности агентства в сфере оказания различного рода услуг в рамках PR-сопровождения. К примеру, проведение анализа текущей деятельности пресс-представителей агентства при общении со СМИ по следующим параметрам:

- степень доступность предоставляемой информации;
- актуальность предоставления информации;
- степень раскрытия информации;
- оперативность в ответах на поступающие вопросы и т. д.

3. Уровень сопоставления отношения к имиджу/бренду предприятия по целому ряду ключевых показателей в перспективе. К примеру, насколько хорошо запоминается образ бренда, как у потенциальных потребителей воспринимается бренд (позитивно/негативно), насколько часто бренд рекламируется в различных СМИ, уровень престижности и т. д.

4. Уровень отношения к важным компонентам, входящим в имиджевую кампанию, степень оказания различных воздействий на позитивное восприятие имиджа. К примеру, у респондента в ходе опроса могут попросить указать степень согласия или не согласия с различными утверждениями в рамках проведения имиджевой кампании.

#### *Библиографический список*

1. Землянская, Н. Б., Михайлова, Л. В., Сазонов, А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 25-34. DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34
2. Землянская, Н. Б., Казакова, Н. В., Зубеева, Е. В. Специфика онлайн-маркетинга в сегмент B2B // Экономика и управление в машиностроении. – 2018. – № 6. – С. 32-36.
3. Мухамбетова, И. С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия // Вестник науки и образования. – 2017. – № 4 (28). – С. 113-116.
4. Пенькова, И. В., Глазкова, И. Ю. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 3 (66). – С. 112-119.
5. Савченко, Е. А., Макарова, Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 3. – С. 178-180.
6. Эквивалент стоимости рекламы в PR // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/evaluation.htm> (дата обращения: 25.08.2020).

#### *References*

1. Zemlyanskaya N. B., Mikhailova L. V., Sazonov A. A. Issledovanie tekhnologii poiskovoi optimizatsii kak odnoi iz osnovnykh sostavlyayushchikh instrumenta marketinga [Research of search engine optimization technology as one of the main components of a marketing tool]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 25-34. DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34
2. Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Zubareva E. V. Spetsifika onlain marketinga v segment B2B [Specifics of online marketing in the B2B segment]. Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii [Economics and Management in Engineering], 2018, no. 6, pp. 32-36.
3. Mukhambetova I. S. Sluzhba po svyazyam s obshchestvennost' yu kak tekhnologiya kommunikatsionnogo obespecheniya predpriyatiya [Public relations service as an enterprise communication support technology]. Vestnik nauki i obrazovaniya [Bulletin of Science and Education], 2017, no.4 (28), pp. 113-116.
4. Pen`kova I. V., Glazkova I. Yu. Algoritm RACE: model`naya platforma onlain-marketinga [The RACE algorithm: a simulation platform for online marketing]. Vestnik Severo-Kavkazskogo federal`nogo universiteta. 2018, no. 3 (66), pp. 112-119.
5. Savchenko E. A., Makarova T. P. PR i PR-tekhnologii: sushchnost`, tseli, zadachi, funktsii [PR and PR technologies: essence, goals, tasks, functions]. Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry, 2019, no. 3, pp. 178-180.
6. Ekvivalent stoimosti reklamy v PR [Equivalent cost of advertising in PR]. Entsiklopediya marketinga [Encyclopedia of marketing]. Available at: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/evaluation.htm> (accessed 25.08.2020).