

Акбашева Руфина Рустамовна, Магистрант,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»

Габдулхакова Рита Виллуновна, Доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»

КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ АНО «ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИЯМ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН»)

Аннотация. В статье рассматривается проблема оценки эффективности коммуникационной деятельности и связей с общественностью региональных институтов развития. На примере деятельности АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан» (АНО «ЦСИ РБ») автором предлагается система критериев оценки PR-деятельности, разделенная на количественные и качественные блоки.

Ключевые слова: Связи с общественностью, оценка эффективности PR, региональная инновационная политика, инновационная экосистема, АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан», инновационная культура.

Реализация региональной инновационной политики невозможна без выстроенной системы коммуникаций. Региональные институты поддержки инноваций, такие как АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан» (АНО «ЦСИ РБ»), выступают ключевыми посредниками между государством, бизнесом и научным сообществом. Их задача заключается не только в распределении грантов или организации акселерационных программ, но и в формировании благоприятной инновационной среды, привлечении талантов и популяризации предпринимательских инициатив.

Связи с общественностью перестают быть просто имиджевым инструментом и трансформируются в важнейший элемент государственного управления. Однако традиционные подходы к оценке эффективности PR, базирующиеся на метриках коммерческого сектора, оказываются несостоятельными при применении к некоммерческим и государственным институтам развития.

Оценка эффективности связей с общественностью традиционно опирается на международные стандарты, такие как «Барселонские принципы» (Barcelona Principles 3.0), разработанные АМЕС (Ассоциацией по измерению эффективности коммуникаций). Ключевой тезис принципов гласит, что измерение результатов и влияния важнее, чем измерение количества выпущенных материалов [1].

В научной литературе подчеркивается, что специфика связей с общественностью и связей с общественностью в госсекторе заключается в ориентации на изменение поведения целевых аудиторий и повышение уровня доверия к институтам власти [6]. Для региональных институтов поддержки инноваций это означает, что успешной следует считать не ту коммуникацию, которая получила больше лайков, а ту, которая привела к росту числа качественных заявок на гранты, повышению осведомленности стартапов о мерах поддержки и улучшению климата в инновационной экосистеме региона.



АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан» является оператором региональной инновационной политики. Коммуникационная деятельность Центра направлена на три основные группы целевых аудиторий:

1. субъекты инновационной деятельности. Цель: информирование о мерах поддержки, акселерации, грантах;
2. институциональные партнеры и инвесторы. Цель: формирование пула партнеров, привлечение экспертизы;
3. широкая общественность и молодежь. Цель: формирование инновационной культуры, популяризация науки и технологий.

Многовекторность целевых аудиторий диктует необходимость использования дифференцированной системы критериев оценки эффективности PR-деятельности Центра.

Предлагается разделить критерии оценки на три уровня, соответствующих логике коммуникационного воздействия: производственный, промежуточный и итоговый.

1. Производственные критерии. Данный блок отражает масштаб и интенсивность коммуникационных усилий:

- количество упоминаний АНО «ЦСИ РБ» в региональных и федеральных СМИ, тематических порталах;
- трафик на официальный сайт Центра, охваты публикаций в официальных сообществах, темпы прироста подписчиков;
- количество проведенных мероприятий и число их очных и онлайн участников.

2. Промежуточные критерии. Этот уровень демонстрирует, как аудитория реагирует на коммуникации:

- активность аудитории в социальных сетях;
- число записей на консультацию, глубина проработки вопросов, поступающих через официальные сообщества.

3. Итоговые критерии. Наиболее сложный, но наиболее значимый блок, отражающий реальное влияние связей с общественностью на региональную политику:

- уровень доверия предпринимательского сообщества к институту;
- рост числа поданных заявок на региональные гранты и акселерационные программы, коррелирующий с периодами активных PR-кампаний;
- изменение отношения молодежи и населения региона к инновационному предпринимательству как к привлекательной траектории развития.

Для измерения предложенных критериев в практике АНО «ЦСИ РБ» целесообразно применять комплекс смешанных методов, сочетающих автоматизированный сбор данных и социологические исследования.

Метод 1. Цифровая аналитика и медиа-мониторинг. Используется для оценки производственных и промежуточных критериев. Анализ официального сайта и сообществ в социальных сетях позволяет отслеживать динамику охватов и вовлеченности. Для оценки тональности упоминаний и качества обратной связи применяется метод компьютерного лингвистического анализа текстов комментариев и обращений граждан. Это позволяет выявить «болевые точки» в восприятии деятельности Центра и своевременно скорректировать коммуникационную стратегию.

Метод 2. Социологический опрос представителей целевой аудитории. Для оценки итоговых критериев необходимо проведение массовых анкетных опросов. Анкета для представителей целевой аудитории должна включать блоки вопросов, направленных на выявление:

- источников информирования о мерах поддержки;



- оценки понятности и прозрачности коммуникационных сообщений Центра;
- удовлетворенности качеством обратной связи и консультационной поддержки.

Данный метод позволяет перевести качественные категории в измеримые статистические показатели.

Метод 3. Экспертный опрос. Оценка репутационного капитала и стратегического влияния PR-деятельности наиболее валидно проводится через опрос экспертов. В качестве экспертов могут выступать пресс-секретари министерств Республики Башкортостан, ректоры вузов, члены региональных бизнес-ассоциаций и инноваторы. Экспертная анкета фокусируется на стратегических вопросах:

- насколько эффективно АНО «ЦСИ РБ» формирует позитивный имидж инновационной среды региона?
- какова роль Центра в консолидации инновационного сообщества Башкортостана?
- насколько качественно выстроена коммуникация по продвижению и консультированию инновационных проектов? Метод экспертных оценок позволяет получить глубокое качественное понимание того, как коммуникационная деятельность Центра воспринимается ключевой целевой аудиторией, принимающими решения в регионе.

Метод 4. SWOT-анализ коммуникационного профиля. Периодическое проведение SWOT-анализа рекламно-информационной деятельности АНО «ЦСИ РБ» позволяет в динамике оценивать изменение внутренних коммуникационных возможностей и внешних факторов. Это инструмент стратегического контроля, позволяющий адаптировать PR-стратегию к изменяющимся внешним условиям.

Внедрение предложенной системы критериев и методов оценки в практику АНО «ЦСИ РБ» решает фундаментальную проблему «размытости» результатов связей с общественностью в госсекторе. Переход от простого подсчета опубликованных пресс-релизов к оценке качества обратной связи и уровня сформированности инновационной культуры позволяет руководству Центра и региональным органам власти принимать обоснованные управленческие решения.

Например, если цифровой анализ показывает высокие охваты в ВКонтакте, но социологический опрос целевой аудитории выявляет низкий уровень осведомленности о конкретных грантовых конкурсах, это сигнализирует о проблеме не количества, а качества и структуры контента. В таком случае оптимизация рекламно-информационной деятельности должна быть направлена на упрощение терминологии, создание навигационных сервисов и инфографики, а не на увеличение частоты постинга.

Кроме того, регулярное проведение опросов целевых аудиторий и экспертов создает непрерывный канал обратной связи. Это трансформирует связи с общественностью из монолога в диалог, что полностью соответствует современным трендам развития государственного управления и концепции «Открытого правительства» [5].

Оценка эффективности связей с общественностью региональных институтов поддержки инноваций требует отказа от сугубо коммерческих метрик в пользу комплексного подхода, учитывающего социальную, экономическую и репутационную специфику их деятельности. На примере АНО «ЦСИ РБ» показано, что наиболее валидной является система критериев, охватывающая производственные, промежуточные и итоговые показатели коммуникационного воздействия.

Внедрение такой системы оценки позволит региональным центрам инноваций не только оптимизировать бюджеты на рекламно-информационную деятельность, но и существенно повысить качество взаимодействия с инновационным сообществом, что в конечном итоге будет способствовать успешной реализации государственной политики по поддержке инноваций в регионе.



Список литературы:

1. Барселонские принципы 3.0 (Barcelona Principles 3.0) // AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication). – URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/> (дата обращения: 15.05.2026).
2. Дробышева Е.С. Теоретические аспекты государственного управления / Е.С. Дробышева, М.А. Лапина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – №2 (92). – С. 17-20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-gosudarstvennogo-upravleniya-innovatsiyami> (дата обращения: 15.05.2026).
3. Иванов В.В. Инновационная стратегия регионов в контексте инновационного развития России // Перспективы инновационного развития российских регионов / отв. ред. Е.Б. Ленчук. – М.: ИЭ РАН, 2012. – С. 14–41.
4. Катлип С.М. Паблик рилейшенз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Центр, Г. Т. Брум; пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2016. – 624 с.
5. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации: утв. Указом Президента РФ от 01.12.2016 № 642 (ред. от 2024 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2016. – № 49. – Ст. 6864.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 199 с.

