

Калетник Григорій Николаевич - доктор економічних наук, професор, академик НААН, завідуючий кафедрою административного менеджмента и альтернативних источников енергії, президент Вінницького національного аграрного університета (21000, г. Вінниця, ул. Солнечная, 3)

E-mail: rector@vsau.org

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-4848-2796>

Козяр Наталія Александрівна - асистент кафедри административного менеджмента и альтернативних источников енергії факультета менеджмента и права, Вінницький національний аграрний університет (21000, г. Вінниця, ул. Солнечная, 3)

E-mail: ntalka7777@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-2150-4035>

Стаття надійшла до редакції 12.12.2020 р.

Фахове рецензування: 15.12.2020 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Калетник Г. М., Козяр Н. О. Стратегічні підходи до інвестування аграрного сектору України в сучасних умовах розвитку АПК. *Економіка АПК*. 2020. № 12. С. 81 – 89. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012081>

Kaletnik, G.M. & Koziar, N.O. (2020). Stratehichni pidkhody do investuvannya ahrarynoho sektoru Ukrainy v suchasnykh umovakh rozvytku APK [Strategic approaches to investing in the agricultural sector of Ukraine in modern conditions of agro-industrial complex development]. *Ekonomika APK*, 12, pp. 81 – 89 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012081>

*

УДК 659.44

JEL Classification: M10; C10

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012089>

В. В. ЛУЦЯК, доктор економічних наук, доцент
А. Д. ОСТАПЧУК, кандидат економічних наук, доцент
Я. П. БОНДАРЧУК

Особливості управління практикою дослідження зв'язків з громадськістю

Мета статті - визначити змістовну складову сутнісної характеристики зв'язків з громадськістю, розглянути процес досліджень зв'язків з громадськістю для організацій, систематизувати особливості кращих дослідницьких практик.

Методика дослідження. Використано діалектичні методи пізнання процесів і явищ; емпіричний (щодо комплексної характеристики сучасного стану досліджень у сфері зв'язків з громадськістю); порівняльного аналізу та синтезу (при встановленні способів використання досліджень зв'язків з громадськістю для розробки стратегій і програм, моніторингу результатів реалізації програм та оцінки результатів); системний підхід (для виокремлення внутрішніх причинно-наслідкових, структурно-функціональних, ієрархічних, прямих і зворотних зв'язків з громадськістю з комунікацією організації); порівняння (при систематизації методів досліджень зв'язків з громадськістю); теоретичні абстрактний і логічний методи (теоретичні узагальнення та формулювання висновків).

Результати дослідження. У процесі вивчення питань розвитку управління дослідженнями у сфері зв'язків з громадськістю у США, деяких європейських державах та Україні виявлено головні результати досліджень зв'язків з громадськістю для організації, взаємозв'язок досліджень зв'язків з громадськістю з комунікацією організації. Систематизовано методи досліджень зв'язків з громадськістю.

Елементи наукової новизни. Набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо розвитку управління комунікаціями між організаціями та зацікавленими сторонами, в основу яких покладено виявлення сфер не лише фактичної згоди та розбіжностей, а й визначення особливостей їх взаємного сприйняття.

Практична значущість. Встановлено переваги та недоліки кожного розглянутого методу досліджень зв'язків з громадськістю, а також поставлено у відповідність задачі, що вирішуються з їх використанням. Разом із тим

© В. В. Луцьяк, А. Д. Остапчук, Я. П. Бондарчук, 2020

встановлено обмеження при використанні розглянутих методів дослідження зв'язків з громадськістю та внесено пропозиції щодо їх подолання. Табл.: 4. Рис.: 1. Бібліогр.: 32.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; зміст; стратегія; дослідження; методи; управління; практика.

Луцяк Віталій Васильович - доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, Національний університет біоресурсів і природокористування України (03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 11)

E-mail: lutsiakvv@nubip.edu.ua

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6045-6486>.

Остапчук Анатолій Дмитрович - кандидат економічних наук, доцент, декан факультету аграрного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України (03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 11)

E-mail: aostapchuk@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-5663-5895>

Бондарчук Ярослав Петрович - голова суду/суддя Ямпільського районного суду Сумської області (41200, смт Ямпіль, б-р Ювілейний, 8-2)

E-mail: yaroslavadvokat@gmail.com

Постановка проблеми. Зв'язки з громадськістю виступають ключовим елементом при вирішенні таких критичних питань для організації, як забезпечення життєздатності або прибутковості. Важливість зв'язків з громадськістю, як засобу підтримання постійних, корисних стосунків, систематичного відслідковування та розуміння проблем такої підкреслюється досвідом багатьох успішних організацій у світі. Прийняття стратегічних управлінських рішень на основі результатів досліджень у сфері зв'язків з громадськістю могло б запобігти виникненню проблем, з якими стикається організація у повсякденній діяльності. Організація може також відновити належні ринкові позиції, репутацію та налагодити продуктивні стосунки, як тільки визнає власні помилки та запровадить відповідні зміни у своїй діяльності. Для забезпечення ефективності стратегічного управління будь-якої програми чи діяльності перед їх запуском фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні виконувати дослідження. Дослідження зв'язків з громадськістю вирізняється ключовим елементом при розробленні стратегії організації. Дослідження у сфері зв'язків з громадськістю мають потенціал створення фундаменту не лише для поліпшення громадської думки, а й для поліпшення організації загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобальний альянс із зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) зазначив, що необхідно зробити наступне за 2020 р. десятиліття спрямованим на оновлення і розвиток професійної роботи у сфері зв'язків з громадськістю та забезпечити кращий спадок прийдешнім поколінням [10].

Ідея оновлення та розвитку у сфері зв'язків з громадськістю не нова, проте сьо-

годні вона набуває нової актуальності, оскільки сучасні мінливі суспільні вимоги спрямовуються на адаптацію до поточних потреб. У січні минулого року Інститут зв'язків з громадськістю (Institute for Public Relations) опублікував 14 найкращих аналітичних робіт із зв'язків з громадськістю 2019 р., в яких було визначено кілька аспектів, на які слід зважати у професійній сфері зв'язків з громадськістю, які збігаються з результатами досліджень, що проводяться в Україні, а також на рівні Європейського Союзу [16]. Конкретним прикладом може бути останнє видання Європейського комунікаційного моніторингу (European Communication Monitor) про основні стратегічні проблеми зв'язків з громадськістю у 2020 р. та стратегічні пріоритети [12].

Особливості зв'язків з громадськістю глибоко досліджені низкою представників академічного та наукового кола. Зокрема проблеми визначення ролі досліджень при формуванні стратегії організацій висвітлені в роботах А. Gronstedt [14], R. Grant [13] та ін. Різноманітні підходи і методи досліджень, що використовуються в дослідженнях зв'язків з громадськістю, а також засоби планування й оцінювання результатів представлені в роботах G. Broom, D. Dozier [4], D. Stacks [29], W. Lindenmann [21] та ін. Ефективність досліджень у сфері зв'язків з громадськістю висвітлюється в роботах S. Cutlip, B-L. Sha [5], S. Bowen [3] та ін. Власні наукові дослідження J. Grunig [15], L. Williams [30] спрямували на питання кількісних методів вимірювання результатів досліджень у сфері зв'язків з громадськістю. Загальні підходи та методологія досліджень, як кількісних, так і якісних, представлені в роботах B. Langford [20], D. Miller [23], A. Davis [6], D. Dillman [8], K. De Ruyter [7] та в інших дослідників.

Вітчизняними вченими широко досліджуються питання практичного застосування методології здійснення досліджень у сфері зв'язків з громадськістю. Зокрема, Т. І. Балановська, О. П. Гоголя, О. В. Степенко досліджують компетентності, що забезпечують ефективну роботу фахівців зв'язків з громадськістю [2] та способи вдосконалення процесу планування комунікаційної діяльності [31].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині в усіх сферах життєдіяльності поширюється занепокоєння найближчим майбутнім, що стосується переважно виживання. Сфера зв'язків з громадськістю не є винятком як з академічної та наукової точок зору, так і з професійної, коли на засіданнях різноманітних організацій та у їхніх звітах висвітлюються численні позиції з цього приводу.

Серед багатьох викликів, з якими стикається сфера зв'язків з громадськістю в найближчі роки, варто зосередитися на наступних:

- боротьба з дезінформацією, враховуючи інвазивну присутність фейкових новин, викликає необхідність постійного пошуку таких цінностей, як прозорість та відповідальність;

- той факт, що використання технологій у зв'язках з громадськістю буде продовжувати поширюватись, зокрема при здійсненні аналізу та вимірюванні результатів, викликає необхідність здійснення нового огляду сучасного стану досліджень у сфері зв'язків з громадськістю в частині забезпечення бажаних результатів для організації, а також використання досліджень для розробки стратегій і програм, моніторингу результатів реалізації програм та оцінки результатів. Також необхідний перегляд методів, що можуть бути використані для здійснення досліджень у сфері зв'язків з громадськістю.

Звідси, наскільки сучасне організаційне середовище готове до вирішення цих проблем у сфері зв'язків з громадськістю як на діловому, так і на інституційному рівні постає важливим і актуальним науковим питанням.

Мета статті - визначити змістовну складову сутнісної характеристики зв'язків з громадськістю, розглянути процес досліджень зв'язків з громадськістю для організацій, систематизувати особливості кращих дослідницьких практик.

Виклад основних результатів дослідження. Зв'язки з громадськістю (Public

Relations) - це канал, фасилітатор і менеджер комунікацій, через який здійснюються дослідження, визначаються проблеми та створюється зміст, що сприяє комунікації між багатьма суспільними групами.

Зв'язки з громадськістю - стратегічна комунікація, що реалізується широким колом засобів та часто сприймається доволі неоднозначно. Визначити зв'язки з громадськістю складно. У будь-якому випадку, функція зв'язків з громадськістю в сучасному інформаційному середовищі розвивається. Диверсифікація засобів масової інформації та зростання завантаженості джерел комунікаційних повідомлень означає, що зв'язки з громадськістю розвиваються, тоді як традиційні форми масової комунікації (до прикладу, друковані газети чи журнали) можуть занепадати.

Зв'язки з громадськістю мають місце практично в будь-якому секторі економіки, уряді та некомерційній організації. Широке поле функціональних характеристик зв'язків з громадськістю робить неможливим їх розуміння без певної уваги до систематики цього різноманітного та динамічного виду діяльності.

Корпоративні та агентські зв'язки з громадськістю розрізняються. Корпоративні зв'язки з громадськістю здійснюються переважно через внутрішній відділ зв'язків з громадськістю в комерційній організації будь-якого розміру [29]. Агенції зв'язків з громадськістю слугують найманими консультантами, які зазвичай працюють на конкретні підприємства чи для досягнення окремих цілей організації, яка їх наймає [17]. Відомі випадки, коли велика корпорація має як внутрішній відділ корпоративних зв'язків з громадськістю, так і зовнішню агенцію зв'язків з громадськістю, що надає консультації з конкретних питань [25]. Некомерційні зв'язки з громадськістю стосуються неприбуткових організацій, фондів та інших груп [15]. Державне управління - це сфера зв'язків з громадськістю, що спеціалізується на управлінні відносинами з урядовими чиновниками та регулюючими органами [11]. Зв'язки з громадськістю у правовому полі являють собою психологічний аспект, який найперспективніше діє тоді, коли суддя комунікує з обвинуваченим у правильному стилі та з позицій практичного професійного аспекту на основі кращих практик судової установи [24].

Визначення зв'язків з громадськістю J. E. Grunig і T. Hunt (1984) найбільш цитовані: зв'язки з громадськістю - це управління комунікацією між організацією та її громадськістю [15]. Згадане визначення закладає основи управління у зв'язки з громадськістю, на відміну від відомого підходу в журналістиці або маркетингового підходу, що орієнтований насамперед на споживачів. Складові частини визначення зв'язків з громадськістю J. E. Grunig і T. Hunt такі: організація - будь-яка група, організована із спільною метою - в більшості випадків це бізнес, корпорація, урядова установа або некомерційна організація; управління - сукупність знань про те, як найприйнятніше координувати діяльність організації для забезпечення ефективності; комунікація - не тільки надсилання повідомлення одержувачу, а й розуміння повідомлень інших учасників через сприйняття та діалог; громади - будь-яка група (групи) людей, яких об'єднує спільний інтерес. Громади відрізняються від

аудиторії тим, що часто самоорганізуються і не повинні налаштовуватися на повідомлення, а від зацікавлених сторін тим, що не обов'язково мають фінансову зацікавленість, що прив'язує їх до конкретних цілей або результатів діяльності організації. З іншого боку, цільова аудиторія - це громади, які отримують спеціально орієнтоване повідомлення, яке відповідає їхнім інтересам.

Як управління комунікацією між організацією та її громадськістю, зв'язки з громадськістю відійшли від своїх історичних коренів, що знаходяться у пропаганді та журналістиці і стали аспектом управління - тобто зв'язки з громадськістю ґрунтуються на дослідженнях та стратегії.

У 1982 р. Американське Товариство зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America - PRSA) прийняло таке визначення зв'язків з громадськістю, що встановлює мету: «Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості адаптуватися одна до одної» (табл. 1) [26, 27].

1. Основні функції зв'язків з громадськістю за даними PRSA

Функція	Особливості	Спосіб реалізації
Прийняття рішень	Узгодження приватної та державної політики	Зв'язки з громадськістю допомагають суспільству приймати рішення та ефективніше функціонувати, сприяючи формуванню взаєморозуміння між групами та інституціями
Розвиток ефективних стосунків	Обслуговування суспільних інститутів: бізнес, профспілки, державні установи, добровільні об'єднання, фонди, лікарні, школи, університети та релігійні установи	Для досягнення своїх цілей установи повинні розвивати ефективні стосунки з багатьма різними аудиторіями або громадськістю, такими як працівники, члени, споживачі, місцеві громади, акціонери та інші установи, та з суспільством загалом
Формування цілей	Розуміння ставлення та цінностей громадськості для досягнення інституційних цілей	Практик зв'язків з громадськістю виступає як радник з управління та як посередник, допомагаючи перетворити приватні цілі на розумну, загальноприйнятну політику та дії

Джерело: Складено авторами за даними [26].

Таким чином, сфера зв'язків з громадськістю охоплює створення важливих відносин між організацією та її ключовими громадами через специфічну діяльність і комунікацію. Вказана перспектива визначає сферу зв'язків з громадськістю як функцію управління та надає розуміння ролей і відповідальності фахівців зі зв'язків з громадськістю. Основним недоліком визначення PRSA є те, що воно характеризує узгодження приватної та державної політики. Відомо, що відносини організації з усіма її громадами не завжди гармонійні. Дане визначення зобов'язує діяти в інтересах як організації, так і її громади, що може виявитися неможливим, якщо ці інтереси діаметрально проти-

лежні. Такими прикладами можуть бути судові розгляди в колективних справах, бойкот, опозиційні дослідження та лобювання - незважаючи на негативний характер таких відносин, вони потребують управління зв'язками з громадськістю та комунікації.

Існують випадки, коли організації вирішують надати власній функції зв'язків з громадськістю іншу назву. Як показують S. A. Bowen (2006) та ін., термін «корпоративні комунікації» - найпоширеніший синонім зв'язків з громадськістю [3], за ним посідають своє місце маркетингові комунікації та суспільні справи. Тут термін «корпоративні комунікації» розглядається як синонім зв'язків з громадськістю, хоча деякі вчені

стверджують, що корпоративні комунікації стосуються лише прибуткових організацій. Однак у проведених дослідженнях корпоративна комунікація розглядається як цілеспрямований комунікаційний процес, що може застосовуватися не лише у бізнесі, а й у некомерційних та неурядових організаціях, освітніх фондах, групах активістів, релігійних організаціях тощо.

Ключовою складовою ефективних зв'язків з громадськістю або корпоративних комунікацій виступає елемент стратегії. Деякі дослідники вважають за правильніше використовувати «стратегічні зв'язки з громадськістю» для того, щоб відрізнити їх від загального терміна «паблік рілейшнз», або «PR». Управління стратегічними комунікаціями, стратегічні зв'язки з громадськістю та корпоративні комунікації є синонімами. Науковцями у цій сфері зв'язки з громадськістю розглядаються як ширше поняття, що охоплює багато підфункцій, таких як зв'язки зі ЗМІ, суспільні справи чи відносини з інвесторами. Незалежно від прийнятої термінології, значний обсяг знань у цій сфері, що ґрунтується на академічних дослідженнях та професійній практиці, підтверджує важливість концепції зв'язків з громадськістю, що підтримує функцію стратегічної комунікації.

Результати у зв'язках з громадськістю мають бути пов'язані з тим, яким саме чином вони сприяють успіху основного виду діяльності організації та як зв'язки з громадськістю вплинули на ставлення чи поведінку ключових громад для досягнення ключових цілей організації. Дослідження зв'язків з громадськістю становлять фундаментальну частину виявлення важливих проблемних аспектів у діяльності організації, розробки стратегічних програм зв'язків з громадськістю та вимірювання впливу цих програм на результати діяльності організації [32].

Так, G. Broom і D. Dozier (1990) визначають дослідження як «контрольований, об'єктивний та систематичний збір інформації для досягнення цілей опису та розуміння» [4]. Дослідження являють собою невід'ємну частину процесу зв'язків з громадськістю. Два етапи чотириступеневого процесу зв'язків з громадськістю, що запропоновані S. Cutlip і B-L. Sha (2012), ґрунтуються на дослідженнях: визначення проблеми та можливостей зв'язків з громадськістю; оцінка програми зв'язків з громадськістю [5].

Аналогічно, модель ROPE Хендрікса (Research - дослідження, Objectives - цілі, Program - програма і Evaluation - оцінка) та модель RACE Марстона (Research - дослідження, Actions - дії, Communication - комунікація та Evaluation - оцінка) покладаються на дослідження під час реалізації перших та останніх етапів процесу зв'язків з громадськістю [29].

S. Cutlip і B-L. Sha (2012) стверджують, що дослідження є основою ефективних зв'язків з громадськістю [5]. D. Stacks (2016) зазначає, що без досліджень не видається можливою демонстрація ефективності програми зв'язків з громадськістю [29]. При цьому A. Gronstedt (1997) зауважує, що дослідження представляє жорсткі дані, що необхідні для забезпечення цінності організації та сприяє наданню інформації для прийняття рішень, які виявляють важливий вплив на результати діяльності організації [14]. Дослідження критично важливі для управління зв'язками з громадськістю, оскільки зосереджують фахівця на цілях, завданнях і результатах, а не лише на результатах, а також дозволяють забезпечити систематичну методологію.

Дослідження також мають фундаментальне значення для інноваційних моделей зв'язків з громадськістю як, наприклад, модель відкритих систем та двостороння симетрична модель комунікації. Роль зв'язків з громадськістю не повинна полягати лише у передаванні повідомлень організації, що відповідає реалізації підходу «із середини на зовні» [14]. У моделі відкритих систем зв'язків з громадськістю застосовують підхід «із зовні у середину», що полягає у зверненні до переконань, почуттів та інтересів ключових громад [18]. У моделі відкритих систем організації та їх громади обмінюються інформацією та впливають одна на одну. Дослідження мають вирішальне значення для сприяння цьому обміну та управління впливом.

Двостороння симетрична модель комунікації, вперше запропонована J. E. Grunig і T. Hunt (1984), передбачає участь організації та її громади у постійному діалозі, спрямованому на побудову взаємовигідних стосунків. При використанні двосторонньої симетричної моделі дослідження та діалог застосовуються для симбіотичних змін в ідеях, ставленні та поведінці як організації, так і її громади [15]. Подальші дослідження прово-

дяться для оцінювання зв'язків та виявлення надійних індикаторів належних відносин між організацією та громадою.

Найефективніші зв'язки з громадськістю ґрунтуються на фундаментальному двосторонньому симетричному дослідженні, хоча організації постійно вагаються між симетрією та асиметрією під час прийняття управлінських рішень, а також між опосередкованою або міжособистісною комунікацією. Найуспішніші програми зв'язків з громадськістю базуються на дослідженнях довколишнього середовища з використанням усіх форм оцінки (наукової, кліп-файл та неформальної) [15].

Дослідження зв'язків з громадськістю також можуть сприяти розвитку кар'єри фахівців у цій сфері [2]. Існує зв'язок між дослідженнями зв'язків з громадськістю та участю у прийнятті управлінських рішень [4]. Крім цього, Е. Austin, В. Pinkleton і Dixon А. (2000) переконані, що фахівці зі зв'язків з громадськістю, які мають намір працювати на рівні управління, усвідомлюють, що їх навички, орієнтовані на виробництво, повинні бути доповнені формальними дослідницькими [1]. J. E. Grunig і Т. Hunt (1984) зазначають, що найбільше в організаціях цінуються стратегічні здібності, які включають знання та вміння щодо здійснення оцінних досліджень, дослідження довколишнього середовища та сегментації громад. Фахівці із зв'язків з громадськістю з визначеною ймовірністю стають стратегічними менеджерами [15].

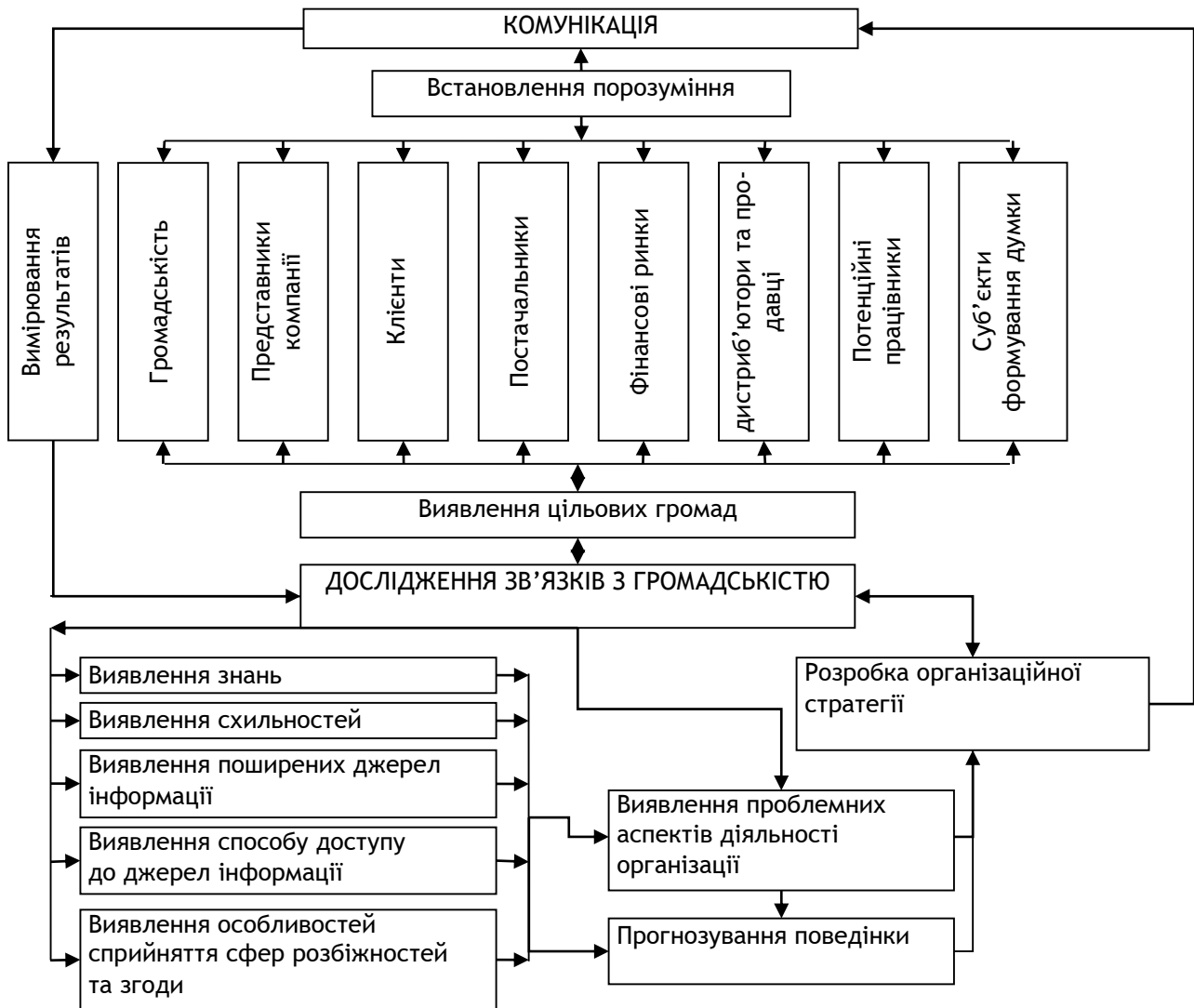
На практиці трапляються непоодинокі випадки, коли організації ведуть мало досліджень або не проводять їх зовсім [14]. Найпоширенішими причинами непроведення досліджень слід вказати відсутність фінансування, кваліфікованих фахівців із зв'язків з громадськістю та побоювання останніх стосовно підтвердження результатами досліджень неефективності їхніх програм. Вартість досліджень у середньому становить близько 10 % від загального бюджету програми зв'язків з громадськістю [30], між тим вторинні джерела інформації, наприклад академічні, комерційні та професійні журнали, доступні за невисоку ціну або взагалі безоплатні [21, 31].

Інститут зв'язків з громадськістю (Institute of Public Relations) визначає вісім груп зацікавлених сторін, з якими комунікують організації. До груп зацікавлених сторін належать громада, представники компанії (працівники, профспілки, менеджери), клієнти, постачальники, фінансові ринки, дистриб'ютори і продавці, потенційні працівники й суб'єкти, що формують думку (засоби масової інформації, групи активістів) [25]. Не всі організації мають достатню кількість ресурсів для постійної підтримки напружених зв'язків з кожною групою, та в цьому і немає нагальної потреби. Дослідження допомагають відділам зв'язків з громадськістю визначити ключові на даний момент громади та проблемні аспекти, тому організація може зосередити увагу на тих групах, що становлять найбільшу цінність.

Дослідження допомагають вирізняти наявні знання, схильності чи прогнозувати поведінку ключових громад, найпоширеніші джерела інформації та способи доступу до них. Так, J. E. Grunig і Т. Hunt (1984) виявили, що дослідження відіграє вирішальну роль при взаємодії організації з активістами [15]. Провідні відділи зв'язків з громадськістю досліджують довколишнє середовище із залученням громад, особливо таких, що займають активну позицію при прийнятті рішень. Провідні відділи зв'язків з громадськістю також використовують дослідження для планування та оцінки комунікаційних програм.

Одним із важливих аспектів зв'язків з громадськістю є виявлення сфер не лише фактичної згоди і розбіжностей, а й визначення особливостей їх сприйняття. Організації та їх ключова громадськість рідко мають абсолютно точне або повне сприйняття одна одної. Дослідження зв'язків з громадськістю можуть виявити ці недоліки у сприйнятті та бути покладені в основу розроблення таких програм зв'язків з громадськістю, що могли б призвести до повнішого розуміння і встановлення згоди між організаціями та їх громадськістю [4, 5].

Досліджені підходи та методи узагальнено у механізмі здійснення досліджень зв'язків з громадськістю (рис.).



Взаємозв'язок досліджень зв'язків з громадськістю з комунікацією організації

Джерело: Складено авторами.

Дослідження зв'язків з громадськістю полягають у здійсненні п'яти груп процесів: виявлення характеристик громад та довколишнього середовища, що також може передбачати сегментацію; виявлення цільових громад, комунікація з якими матиме найбільшу цінність для організації; виявлення проблемних аспектів діяльності організації, що можуть набувати форми невідповідності характеристик організації та характеристик громад і довколишнього середовища; прогнозування поведінки громад за кількома можливими сценаріями; розробка організаційної стратегії в частині формування інструкцій для здійснення комунікації з цільовими громадами. Важливим аспектом досліджень зв'язків з громадськістю, що забезпечує їх системність, виступає зворотний зв'язок з цільовими громадами, що здійснюється на основі вимірювання результатів комунікації. Результати вимірювання комунікації викорис-

товують для перегляду цілей, завдань та методів досліджень зв'язків з громадськістю.

При розробленні підходу до стратегічного аналізу діяльності підприємства Роберт Грант спирається на думку Альфреда Чандлера, який тлумачить стратегію як визначення довгострокових цілей і завдань підприємства, а також адаптація напрямів діяльності та розподілу ресурсів для забезпечення реалізації цих цілей [13]. Дослідження зв'язків з громадськістю надзвичайно важливі при визначенні цілей організації та виявленні можливих бар'єрів для досягнення цих цілей на основі знань про довколишнє середовище та цільові громади.

Дослідження зв'язків з громадськістю при розробці стратегії організації можуть здійснюватися з використанням як неформальних, так і формальних методів. Потенційні проблеми зі зв'язками з громадськістю часто вперше виявляються під час неформального

дослідження довколишнього середовища, тоді як для підтвердження проблем та подальшого їх опису використовуються більш формальні методи. Так, S. Cutlip і B-L. Sha (2012) визначають наступні неформальні методи дослідження довколишнього середовища [5]: особисті контакти (до прикладу, з ключовими інформаторами всередині та поза організації); бесіди; звичайне дослідження засобів масової інформації (до прикладу, відстеження тенденцій у періодичних виданнях та на телебаченні); спостереження за учасниками (метод дослідження, при якому дослідник або практик зв'язків з громадськістю бере участь у групі або ситуації, що вивчаються); неструктуровані глибинні інтерв'ю (до прикладу, опитування членів консультативної групи або проведення фокус-груп); аналіз ділової інформації (до прикладу, статистичних даних про організацію, конкурентів організації, ділове середовище); сканування Інтернет для виявлення чуток, які можуть вплинути на організацію. Пошукова система Google дозволяє користувачам шукати групи новин Usenet за темою або назвою компанії: <http://groups.google.com>.

Формальне дослідження довколишнього середовища часто починається з пошуку в Інтернет-базах даних результатів попередніх досліджень з цього питання. Формальне дослідження довколишнього середовища також включає структуровані опитування випадкових вибірок громадськості, медіа-контенту або відвідуваності, а також переписи загальної кількості населення, медіа-контенту або записів [5].

Після формального дослідження довколишнього середовища та виявлення можливої проблеми чи можливостей здійснюється аналіз ситуації. Аналіз ситуації передбачає детальний опис історії ситуації, збір усієї відповідної доступної інформації про залучені громади та сприяє розробленню дослідження, дослідницьких задач, визначенню можливих проблем та засобів проведення

дослідження. Аналіз ситуації описує її у вимірюваних термінах і не передбачає вирішення проблеми чи розподілу відповідальності [5].

Дослідження довколишнього середовища, постановка проблеми та аналіз ситуації разом створюють основу для побудови ефективних програм зв'язків з громадськістю, включаючи розробку вимірюваних цілей та завдань. Цілі є конкретними і описують результати, яких слід досягти до визначеної дати для кожної з чітко визначених цільових громад і засновані на прогнозованих і фактичних результатах програми та її підсумках.

Нині виділяють два основних типи досліджень зв'язків з громадськістю: якісні та кількісні. Метою якісного дослідження виступає формування повного, глибокого розуміння того, як певні люди думають або ставляться до того чи іншого предмета. Однак результати такого типу дослідження не можуть бути узагальнені і перенесені на більші групи населення. Якісне дослідження дозволяє практикам зв'язків з громадськістю виявляти, а не перевіряти ідеї. Кількісне дослідження являє собою контрольований, об'єктивний та систематичний збір даних, що можуть бути узагальненими і перенесеними на більші групи населення. Обидва типи досліджень мають власну цінність і можуть слугувати джерелом критичної інформації про зв'язки з громадськістю, особливо при спільному використанні (табл. 2).

Фактори, що визначають, які методи дослідження слід використовувати, включають характер дослідницької проблеми, бюджет, терміни, рівень необхідної точності та важливість висновків для забезпечення успіху організації. Всі дослідження вимагають компромісів між точністю, вартістю та термінами. Реальний досвід показує, що фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні збирати найякіснішу інформацію для прийняття найефективніших управлінських рішень з урахуванням обмежень конкретної ситуації.

2. Особливості типів досліджень зв'язків з громадськістю

Тип дослідження	Призначення	Переваги	Недоліки	Використання
Якісні дослідження	Виявлення ідей	Відносно дешеві та технічно прості	Результати не можуть бути перенесені на усю сукупність	Обмежене
Кількісні дослідження	Перевірка ідей	Результати можуть бути перенесені на усю сукупність	Відносно дорогі та технічно складні	Складне

Джерело: Складено авторами.

Якісні дослідження можуть використовуватися лише у кількох випадках, проте вони досить детально структуровані. Деякі якісні методи дослідження, що часто застосову-

ються у зв'язках з громадськістю, включають техніку номінальної групи, глибинні інтерв'ю, фокус-групи та польові спостереження (табл. 3).

3. Особливості якісних досліджень зв'язків з громадськістю

Метод дослідження	Призначення	Переваги	Недоліки	Використання
Техніка номінальної групи	Обґрунтування загальних організаційних рішень, пошук шляхів вирішення проблем та генерування ідей	Простота	Трудомісткість	Формування гіпотез
Глибинні інтерв'ю (структуровані, не структуровані)		Забезпечують якісний зворотний зв'язок	Висока вартість	
Фокус-групи	Причини того, що змушує людей відповідати на питання певним чином	Глибоке вивчення теми	Мала кількість респондентів	Пошук причин
Польові дослідження	Вивчення соціальної поведінки з метою управління	Дослідження в природному середовищі	Трудомісткість, висока вартість	Розроблення теорії
Q-методологія	Кількісні вимірювання точки зору або переконань	Наукове вивчення суб'єктивності	Технічна складність, багатоетапність	Дослідження знань

Джерело: Складено авторами.

Техніка номінальної групи (ТНГ) застосовувалася для обґрунтування прийняття організаційних рішень, вирішення проблем та генерування ідей для маркетингових досліджень [7]. ТНГ не має високої точності, але є ефективною технікою мозкового штурму і часто використовується на першому кроці досліджень.

Глибинні інтерв'ю - це відкриті інтерв'ю, що часто проводяться особисто. Незважаючи на те, що в дослідника наявний перелік конкретних запитань, між тим він може відійти від сценарію з метою глибше вивчити коментарі респондента. Глибинні інтерв'ю також дозволяють інтерв'юерам уточнювати запитання та використовувати візуальні матеріали [23].

Фокус-групи - це модеровані групові дискусії, в яких беруть участь від 6 до 12 учасників. Фокус-групи надають уявлення про те, що змушує людей відповідати на питання певним чином, і розуміння того, що відбувається у свідомості та житті цих людей, чого не можна досягти з використанням опитування [6]. Фахівець зі зв'язків з громадськістю може використовувати фокус-групи при пошуку: ряду ідей та відчуттів; розуміння відмінностей і перспектив; виявлення факторів, що впливають на думки, поведінку чи мотивацію; ідей, що виникають у групі; а також для

експериментального тестування ідей, матеріалів, планів чи політик. Фокусні групи ще можуть бути використані для розробки питань подальших опитувань та інших кількісних досліджень, а також для висвітлення вже зібраних кількісних даних, отриманих під час досліджень [19].

Польові дослідження визначаються як техніка спостереження, що розміщує суб'єкта в громаді, яку він вивчає, в природному середовищі [4]. Фахівці зв'язків з громадськістю проводять польові дослідження тоді, коли вони спостерігають соціальну поведінку або беруть участь у формуванні цієї поведінки та намагаються її зрозуміти. Польові дослідження за змістом є діяльністю зі збору даних та розроблення теорії.

Q-методологія - це науковий метод дослідження суб'єктивної точки зору або переконань респондента [22]. При застосуванні Q-методології кожний респондент виконує ранжування ряду тверджень за темою (Q-вибірка) відповідно до інструкцій. Результати Q-сортування кожного респондента підлягають комп'ютерному аналізу. Комп'ютер об'єднує респондентів з подібними результатами сортування у загальний фактор. Силу відповідності результатів сортування Q-вибірки певному фактору визначають за навантаженістю фактора респондентом.

Кількісні методи дослідження дозволяють дослідникам робити статистичні висновки про населення. З певною вірогідністю

висновки, отримані для вибірки, можуть вважатися справедливими для всієї сукупності в межах цієї вибірки [4] (табл. 4).

4. Особливості кількісних досліджень зв'язків з громадськістю

Метод дослідження	Призначення	Переваги	Недоліки	Використання
Контент-аналіз	Аналіз змісту комунікації	Автоматизація процесів, можливість якісного аутсорсу	Трудомісткість	Вимірювання прямого впливу на громади
Опитування	Аналіз концепцій	Розвинута методологія, широкі можливості автоматизації	Пряма пропорційність обсягу вибірки і точності дослідження	Вимірювання концепцій
Особисті опитування		Найвищий рівень надання відповідей	Трудомісткість, дороговизна, ризики викривлення відповідей	
Телефонні опитування		Швидкість	Значна кількість відмов	
Інтернет-опитування		Значне охоплення аудиторії без збільшення витрат	Несумісність програмного забезпечення, обмежений доступ до Інтернету, недостатня кваліфікація респондентів щодо користування Інтернетом, обмежений рівень контролю над вибіркою	

Джерело: Складено авторами.

Контент-аналіз слугує засобом кількісного вимірювання якісних даних [29]. Такий аналіз використовується для систематичного вивчення змісту комунікації та визначення того, чи передаються ключові повідомлення цільовій громаді.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть використовувати вартість висвітлення повідомлень ЗМІ у грошових одиницях із залученням «еквівалентної вартості реклами». Подібний розрахунок досить приблизний і має ряд обмежень, як, наприклад, те, що не існує еквівалентної вартості реклами для негативної чи нейтральної історії. Інститут зв'язків з громадськістю (Institute for Public Relations) рекомендує уникати спроб виміряти власні зусилля в грошових одиницях вартості реклами, а натомість зосередитися на встановленні, як висвітлення повідомлень допомагає досягти цілей організації [17].

Програмне забезпечення, таке як ATLAS.ti, може допомогти фахівцям із зв'язків з громадськістю здійснювати детальний аналіз якісних даних [23]. Також багато дослідницьких

фірм із зв'язків з громадськістю пропонують послуги контент-аналізу. На факультеті аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України також діє робоча група з проведення контент-аналізу. Statistical Package for the Social Sciences - SPSS (Статистичний Пакет для Суспільних Наук) часто використовується для кількісного аналізу даних у дослідженнях зв'язків з громадськістю.

Одним із поширених кількісних методів дослідження зв'язків з громадськістю є опитування або анкетування. Для того щоб опитування мало зовнішню валідність, дослідники повинні використовувати імовірнісну вибірку. Розмір вибірки залежить від бюджету, похибки та ступеня невизначеності, які може прийняти дослідник [30]. Існує кілька безоплатних онлайн сервісів, що дозволяють розрахувати обсяг вибірки на основі бажаної точності та довірчого інтервалу (похибки), наприклад, Survey Research System Sample Calculator (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>).

Питання в опитуваннях повинні бути побудовані відповідно до типу та цілей дослідження. На відміну від якісних досліджень, у кількісних вибір респондентів при наданні відповідей на запитання анкети обмежується. У якісному дослідженні дослідник може задати широке відкрите запитання, кількісне опитування зазвичай передбачає вибір відповіді. Запитання також слід протестувати для того, щоб переконатися, що вони не передбачають однозначних відповідей, актуальні, не заплутані чи упереджені [14]. Формулювання має бути ретельним, оскільки анкета повинна операціоналізувати складні концепції, такі як задоволеність працівників чи задоволеність громади організацією. Деякі дослідники рекомендують використовувати наявні набори запитань із попередніх досліджень (до прикладу, Посібник з дослідницького проектування та соціальних вимірювань [23]).

Опитування можна проводити віч-на-віч, телефоном та через Інтернет. Очні опитування вирізняються найвищим рівнем надання відповідей. Вони також дозволяють інтерв'юєру забезпечувати респондентів спеціалізованими матеріалами. Очні опитування найдорожчі та трудомісткі. Присутність інтерв'юєра також може змусити респондентів викривлювати власні відповіді.

Телефонні опитування менш дорогі, ніж очні, і їх можна провести швидше. Однак телефонним опитуванням притаманна більша кількість відмов, ніж очним опитуванням. Багато людей використовують ідентифікацію абонента та автовідповідачі для екранування дзвінків, що ускладнює доступ до учасників [8]. Телефонні інтерв'ю, як правило, коротші, ніж особисті, й зазвичай тривають до 10 хв, тому обмежують здатність аналізувати складні концепції або проблеми [29].

Інтернет-опитування можуть охопити велику кількість респондентів без збільшення витрат. Вебопитування можуть бути несумісними з деякими браузерами, крім того, багато людей не мають стійкого доступу до Інтернету, можуть бути недостатньо знайомі з Інтернетом для здійснення навігації. Інтернет-опитування часто не забезпечують дослідникам необхідний рівень контролю над вибіркою. При цьому останні можуть отримати достатню кількість інформації про тих респондентів, хто надав відповіді при опитуванні. Разом із тим, стосовно таких, що не надали відповіді, інформація може бути

відсутньою. Однак вебопитування можуть бути корисними для громад, в яких спостерігається високий рівень використання комп'ютерної техніки [8].

Висновки. В авторських напрацюваннях показано, яку цінність створюють дослідження зв'язків з громадськістю для організацій і яким чином можна використовувати дослідження для розробки стратегії і програм, моніторингу програм та оцінки отриманих результатів.

Запропоновано визначати зв'язки з громадськістю як елемент внутрішнього управління організації, що спрямований на налагодження ефективного діалогу з цільовими громадами шляхом врахування їхніх інтересів.

За одержаними результатами доцільно застосовувати концептуальний підхід до організації досліджень зв'язків з громадськістю через комунікацію з цільовими громадами, що полягає у реалізації п'яти груп процесів: виявлення характеристик громад та довколишнього середовища, що також може передбачати сегментацію; виявлення цільових громад, комунікація з якими матиме найбільшу цінність для організації; виявлення проблемних аспектів діяльності організації, що набудуть форми невідповідності характеристик організації та характеристик громад і довколишнього середовища; прогнозування поведінки громад за кількома можливими сценаріями; розробка організаційної стратегії в частині формування інструкцій для здійснення комунікації з цільовими громадами.

Здатність проводити дослідження зв'язків з громадськістю може сприяти кар'єрному росту в сфері управління організацією. Існує зв'язок між здатністю до проведення досліджень зв'язків з громадськістю та участю у прийнятті управлінських рішень. Незважаючи на визнані переваги досліджень зв'язків з громадськістю, деякі фахівці здійснюють мало досліджень зв'язків з громадськістю або не проводять їх взагалі. Поширеними причинами цього варто вказати відсутність фінансування, належної підготовки фахівців з досліджень та побоювання, з яких оцінні дослідження покажуть, що розроблена програма не результативна. Однак існує безліч джерел вторинних даних, що доступні за невисоку ціну або взагалі безоплатно.

Дослідження зв'язків з громадськістю виступає основою для визначення цілей організації, виявлення можливих бар'єрів на

шляху досягнення цих цілей, а також дже- релом знань про довколишнє середовище та цільові громади. Існують різні неформальні та формальні методи дослідження довко- лишнього середовища, включаючи особисті контакти, спостереження, аналіз ділової ін- формації та структуровані опитування. Оцінні дослідження можуть бути використа- ні для моніторингу діючих програм та вимі- рювання їх ефективності після завершення. Можна виділити три основні цілі кампаній із зв'язків з громадськістю: інформаційна, мо- тиваційна та поведінкова. Фахівець із зв'язків з громадськістю повинен здійсню- вати вимірювання щодо кожної цілі.

Можна виділити два основних типи дос- ліджень зв'язків з громадськістю: якісні та кількісні. Прикладами якісного дослідження слугує техніка номінальних груп, глибинні інтерв'ю, фокус-групи та польові дослі- дження. Кількісні методи досліджень вклю- чають контент-аналіз та опитування (особи- сте спілкування, телефон та Інтернет тощо).

Список бібліографічних посилань

1. Austin E., Pinkleton B., Dixon A. Barriers to public relations program research. *Journal of public relations research*. 2000. № 12(3). P. 235-253.
2. Balanovska T., Gogulya O., Wyrzykowska B. The role of entrepreneur's competencies in the development of rural areas. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*. 2018. № 1. P. 55-61.
3. Bowen S. A., Heath R. L., Lee J., Painter G., Agraz F. J., McKie D., et al. *The business of truth: A guide to ethical communication*. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators, 2006. 161 p.
4. Broom G., Dozier D. *Using research in public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990, 450 p.
5. Cutlip S., Sha B-L. *Cutlip & Center's Effective public relations*. London: Pearson, 2012. 456 p.
6. Davis A., Gavagan K., DeLuccia J. *Working wisdom: Capturing employee insights through focus group research*. Glen Rock, NJ: Davis & Company, 2001. 92 p.
7. De Ruyter K. Focus versus nominal group interviews: a comparative analysis. *Marketing intelligence & planning*. 1996. № 14(6). P. 44.
8. Dillman D. *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley & Sons, 2000. 480 p.
9. Dircom. *El estado de la comunicación en España 2018*. Madrid: Dircom, 2018. URL : <https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf> (дата звернення: 09.12.2020).
10. Dircom. *La Global Alliance cumple 20 años con el compromiso de seguir poniendo en valor la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Madrid: Dircom, 2020. URL : <http://surl.li/itkr> (дата звернення: 09.12.2020).
11. English L. *Public Relations Research in the Real World of Business*. Morristown: English Communications, 2005. 41 p.
12. European Communication Monitor. *Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication*. EU, 2020. URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2020/05/29/ecm-european-communication-monitor-2020/> (дата звернення: 09.12.2020).
13. Grant R. *Contemporary strategy analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, 2016. 758 p.

Q-методологія - це метод дослідження, який поєднує ознаки якісних та кількісних дослі- джень і використовується як кількісний за- сіб для вивчення поглядів або переконань респондента.

Дослідження зв'язків з громадськістю надають інформацію, яку співробітники ор- ганізації можуть використовувати для прий- няття рішень. Це дозволяє відділам зв'язків з громадськістю розробляти програми, за- сновані на науковому підході, а не на здога- дах чи суб'єктивних судженнях. Реальні об- меження, такі як брак часу і грошей, впли- вають на масштаби та глибину дослідження зв'язків з громадськістю. Однак досліджен- ня зв'язків з громадськістю створюють цін- ність для організації та важливі для забез- печення успіху проєктів. Крім того, вартість досліджень зв'язків з громадськістю змен- шується завдяки поширенню сучасних інфо- рмаційних технологій, що дозволяє органі- заціям збільшити кількість проведених дос- ліджень.

References

1. Austin, E., Pinkleton, B. & Dixon, A. (2000). Barriers to public relations program research. *Journal of public relations research*, 12(3), pp. 235-253 [In English].
2. Balanovska, T., Gogulya, O. & Wyrzykowska, B. (2018). The role of entrepreneur's competencies in the development of rural areas. *Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy*, 1, pp. 55-61. [In English].
3. Bowen, S. A., Heath, R. L., Lee, J., Painter, G., Agraz, F. J., McKie, D., et al. (2006). *The business of truth: A guide to ethical communication*. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators [In English].
4. Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using research in public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall [In English].
5. Cutlip, S. & Sha, B-L. (2012). *Cutlip & Center's Effective public relations*. London: Pearson [In English].
6. Davis, A., Gavagan, K., & DeLuccia, J. (2001). *Working wisdom: Capturing employee insights through focus group research*. Glen Rock, NJ: Davis & Company [In English].
7. De Ruyter, K. (1996). Focus versus nominal group interviews: a comparative analysis. *Marketing intelligence & planning*, 14(6), p. 44. [In English].
8. Dillman, D. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley & Sons [In English].
9. Dircom (2018). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom. Retrieved from: <https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf> [In Spanish].
10. Dircom (2020). *La Global Alliance cumple 20 años con el compromiso de seguir poniendo en valor la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Retrieved from: <http://surl.li/itkr> [In Spanish].
11. English, L. (2005). *Public Relations Research in the Real World of Business*. Morristown: English Communications [In English].
12. European Communication Monitor (2020). *Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication*. Retrieved from: <https://www.communicationmonitor.eu/2020/05/29/ecm-european-communication-monitor-2020/> [In English].
13. Grant, R. (2016). *Contemporary strategy analysis*. Chichester: John Wiley & Sons [In English].
14. Gronstedt, A. (1997). The role of research in public relations strategy and planning. In C. L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations & integrated communications* (pp. 34-59). New York: McGraw Hill Professional [In English].

14. Gronstedt A. The role of research in public relations strategy and planning. *The handbook of strategic public relations & integrated communications* / C. L. Caywood (Ed.). New York: McGraw Hill Professional, 1997. P. 34-59.
15. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
16. Institute for Public Relations. The top 14 public relations insights of 2019. Gainesville, 2020. URL: <https://instituteforpr.org/the-top-14-public-relations-insights-of-2019/> (дата звернення: 09.12.2020).
17. Jeffries-Fox B. Advertising value equivalency (AVE). Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, 2003. 5 p.
18. Kaletnik H., Lutsiak V., Melnichuk O., Dovhan Y., Malicki M. Organizational basis of the development of innovative functional food products by the Ukrainian enterprises of deep walnut processing. *Ukrainian Food Journal*. 2019. № 8(1). P. 169-180. <https://doi.org/10.24263/2304-974X-2019-8-1-16>.
19. Krueger R., Casey M. Focus groups: A practical guide for applied research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 2008. 240 p.
20. Langford B., Schoenfeld G., Izzo G.. Research spotlight: Nominal grouping sessions vs focus groups. *Qualitative market research*. 2002. № 5(1). P. 58-70.
21. Lindenmann W. Public relations research for planning and evaluation. Palmyra, VA: Lindenmann Research Consulting, 2006. URL : https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf (дата звернення: 09.12.2020).
22. McKeown B., Thomas D. Q methodology. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc, 2013. 120 p.
23. Miller D., Salkind N. Handbook of research design & social measurement. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 2002. 808 p.
24. Muhammad Al. A. N., Majed A.. The impact of public relations on judicial institutions' performance. *International Journal of Economics and Business Research*. 2020. № 19(1):59. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2020.10025343>.
25. Oliver S. Public relations strategy. London: Kogan Page, 2010. 192 p.
26. Public Relations Society of America. Official statement on public relations. New York, 2009. URL: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/OfficialStatementonPublicRelations.pdf> (дата звернення: 09.12.2020).
27. Public Relations Society of America. Public relations defined. New York, 2009. URL: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined> (дата звернення: 09.12.2020).
28. Rodríguez-Fernández L., Barón-Dulce G. La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en publicidad y relaciones públicas. *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España* / M. P. Lamo de Espinosa, M. S. Llamas (Ed.). Barcelona: Editorial UOC, 2017. P. 103-120.
29. Stacks D. Primer of public relations research. New York: The Guilford Press, 2016. 404 p.
30. Williams L. Communication research, measurement and evaluation: A practical guide for communicators. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators, 2003. 296 p.
31. Балановська Т.І., Степенко О.В. Вдосконалення процесу планування маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. № 168. С. 141-144.
32. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2017. 473 с.
15. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston [In English].
16. Institute for Public Relations. (2020). The top 14 public relations insights of 2019. Retrieved from: <https://instituteforpr.org/the-top-14-public-relations-insights-of-2019/> [In English].
17. Jeffries-Fox, B. (2003). Advertising value equivalency (AVE). Gainesville, FL: The Institute for Public Relations [In English].
18. Kaletnik, H., Lutsiak, V., Melnichuk, O., Dovhan, Y., & Malicki, M. (2019). Organizational basis of the development of innovative functional food products by the Ukrainian enterprises of deep walnut processing. *Ukrainian Food Journal*, 8(1), pp. 169-180. [In English]. Doi: 10.24263/2304-974X-2019-8-1-16.
19. Krueger, R. & Casey, M. (2000). Focus groups: A practical guide for applied research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. [In English].
20. Langford, B., Schoenfeld, G. & Izzo, G. (2002). Research spotlight: Nominal grouping sessions vs focus groups. *Qualitative market research*, 5(1), pp. 58-70 [In English].
21. Lindenmann, W. (2006). Public relations research for planning and evaluation. Palmyra, VA: Lindenmann Research Consulting. Retrieved from: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf [In English].
22. McKeown, B. & Thomas, D. (2013). Q methodology. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc. [In English].
23. Miller, D. & Salkind, N. (2002). Handbook of research design & social measurement. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. [In English].
24. Muhammad, Al. A. N. & Majed, A. (2020). The impact of public relations on judicial institutions' performance. *International Journal of Economics and Business Research*, 19(1):59. [In English]. doi: 10.1504/IJEBR.2020.10025343.
25. Oliver, S. (2010). Public relations strategy. London: Kogan Page [In English].
26. Public Relations Society of America (2009a). Official statement on public relations. Retrieved from: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/OfficialStatementonPublicRelations.pdf> [In English].
27. Public Relations Society of America. (2009b). Public relations defined. Retrieved from: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined> [In English].
28. Rodríguez-Fernández, L. & Barón-Dulce, G. (2017). La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en publicidad y relaciones públicas. In *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*. Barcelona: Editorial UOC [In Spanish].
29. Stacks, D. (2016). Primer of public relations research. New York: The Guilford Press [In English].
30. Williams, L. (2003). Communication research, measurement and evaluation: A practical guide for communicators. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators [In English].
31. Balanovska, T.I. & Stepenko, O.V. (2011). Vdoskonalennia protsesu planuvannia marketynhovi diialnosti v silskohospodarskomu pidpriemstvi [Improving the process of planning marketing activities in an agricultural enterprise]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, 168, pp. 141-144 [In Ukrainian].
32. Lutsiak, V.V. (2017). Marketynh maloho vyrobnychoho pidpriemstva [Marketing of a small manufacturing enterprise]. Doctor's thesis. Kyiv. Retrieved from: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20439> [In Ukrainian].

Lutsiak V. V., Ostapchuk A. D., Bondarchuk Ya. P. Management practice peculiarities of public relations research

The purpose of the article is to determine the substantive component of the public relations essential characteristics, to determine the process of public relations research for organizations and to systematize the features of best research practices.

Research methods. *This study uses dialectical methods of processes and phenomena cognition, empirical (on the complex characteristics of the public relations research field current state), comparative analysis and synthesis (on determining ways to use public relations research to develop strategies and programs, monitoring results of program implementation and evaluation of results), system approach (to determine the internal causal, structural-functional, hierarchical, direct and feedback links of public relations research with the communication of the organization), the method of comparison (when systematizing public relations research methods), theoretical abstract and logical methods (theoretical generalizations and formulation of conclusions).*

Research results. *The study of public relations research management development in the United States, some European countries and Ukraine revealed the main results of public relations research for the organization, the relationship of public relations research with the organization communication. Public relations research methods are systematized.*

Scientific novelty. Theoretical provisions on the development of communication management between organizations and stakeholders have been further developed, which are based on the identification of areas not only of actual agreement and differences, but also to determine the peculiarities of their perception of each other.

Practical significance. The advantages and disadvantages of each of the considered methods of public relations research are identified, as well as the tasks to be solved with their use are set in accordance. At the same time, there are restrictions on the use of the considered methods of public relations research and suggestions are made to overcome them. *Tabl.: 4. Figs.: 1. Refs.: 32.*

Keywords: public relations; content; strategy; research; methods; management; practice.

Lutsiak Vitalii Vasylovych - doctor of economic sciences, associate professor (docent), head of the department of administrative management and FEA, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (11, Heroiv Oborony St., Kyiv, 03041)

E-mail: lutsiakvv@nubip.edu.ua

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6045-6486>

Ostapchuk Anatolii Dmytrovych - candidate of economic sciences, associate professor (docent), dean of the department of agrarian management, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (11, Heroiv Oborony St., Kyiv, 03041)

E-mail: aostapchuk@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-5663-5895>

Bondarchuk Yaroslav Petrovych - chairman of the court / judge of Yampil district court of Sumy region (8-2, Yuvileinyi Blvd, Yampil village, Sumy region, 41200)

E-mail: yaroslavadvokat@gmail.com

Луцяк В. В., Остапчук А. Д., Бондарчук Я. П. Особенности управления практикой исследования связей с общественностью

Цель статьи - определить содержательную составляющую сущностной характеристики связей с общественностью, рассмотреть процесс исследований связей с общественностью для организаций, систематизировать особенности лучших исследовательских практик.

Методика исследования. Используются диалектические методы познания процессов и явлений; эмпирический (по комплексной характеристике современного состояния исследований в сфере связей с общественностью); сравнительного анализа и синтеза (при установлении способов использования исследований связей с общественностью для разработки стратегий и программ, мониторинга результатов реализации программ и оценки результатов); системный подход (для введения внутренних причинно-следственных, структурно-функциональных, иерархических, прямых и обратных связей исследований связей с общественностью с коммуникацией организации); сравнения (при систематизации методов исследований связей с общественностью); теоретические абстрактный и логический методы (теоретические обобщения и формулирования выводов).

Результаты исследования. Выявлены в процессе изучения вопросов развития управления исследованиями в сфере связей с общественностью в США, некоторых европейских государствах и Украине основные результаты исследований по связям с общественностью для организации, взаимосвязь исследований связей с общественностью с коммуникацией организации. Систематизированы методы исследований связей с общественностью.

Элементы научной новизны. Получили дальнейшее развитие теоретические положения по развитию управления коммуникациями между организациями и заинтересованными сторонами, в основу которых положены выявления сфер не только фактического согласия и разногласий, но и определение особенностей их взаимного восприятия.

Практическая значимость. Установлено преимущества и недостатки каждого рассмотренного метода исследований связей с общественностью, а также поставлены в соответствие задачи, решаемые с их использованием. Вместе с тем установлено ограничение при использовании рассмотренных методов исследования связей с общественностью и внесены предложения по их преодолению. *Табл.: 4. Илл.: 1. Библиогр.: 32.*

Ключевые слова: связи с общественностью; содержание; стратегия; исследования; методы; управление; практика.

Луцяк Віталій Васильєвич - доктор економічних наук, доцент, завідувачий кафедрою адміністративного менеджмента и ЗЭД, Національний університет біоресурсов и природопользования України (03041, г. Київ, ул. Героев Оборони, 11)

E-mail: lutsiakvv@nubip.edu.ua

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6045-6486>

Остапчук Анатолій Дмитрієвич - кандидат економічних наук, доцент, декан факультета аграрного менеджмента, Національний університет біоресурсов и природопользования України (03041, г. Київ, ул. Героев Оборони, 11)

E-mail: aostapchuk@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-5663-5895>

Бондарчук Ярослав Петрович - председатель суда/судья Ямпольского районного суда Сумской области (41200, пгт Ямполь, б-р Юбилейный, 8-2)

E-mail: yaroslavadvokat@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 11.12.2020 р.

Фахове рецензування: 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Луцяк В. В., Остапчук А. Д., Бондарчук Я. П. Особливості управління практикою дослідження зв'язків з громадськістю. *Економіка АПК*. 2020. № 12. С. 89 – 102. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012089>

Lutsiak, V.V., Ostapchuk, A.D. & Bondarchuk, Ya.P. (2020). Osoblyvosti upravlinnia praktykoiu doslidzhennia zviazkiv z hromadskistiu [Management practice peculiarities of public relations research]. *Ekonomika APK*, 12, pp. 89 – 102 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012089>

* * *