

УДК 338.45

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.4.34>**А. О. Лисий**

кандидат технічних наук, доцент,  
завідувач кафедри «Навігація і управління судном»  
Азовського морського інституту  
Національного університету «Одеська морська академія»

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розроблено методичні засади дослідження PR-діяльності підприємств, запропоновано модель методології дослідження PR-діяльності та надано характеристику складових її елементів, описано цілі та завдання, етапи дослідження, функції PR-діяльності, принципи та методи дослідження, інструменти; розглянуто методичні підходи до оцінки PR-інструментів; запропонована концептуальна схема організації PR-діяльності підприємств. Розкрито питання здійснення PR-діяльності, брендування. Досліджено його реалії. Також стаття містить короткий аналіз поняття «бюджет PR-діяльності», його можливих джерел, опис процесу бюджетування PR-кампаній. Проаналізовано потенційних споживачів, зацікавлених у рекламуванні широкого спектра клієнтів пресслужби підприємства. За результатами проведених досліджень сформовано перелік рекомендацій щодо розробки та впровадження заходів з підвищення ефективності PR-діяльності.

Проаналізовано методологічні засади дослідження зв'язків із громадськістю як вид діяльності та функцію управління. Узагальнено наявні комунікаційні концепції зв'язків із громадськістю як системи ідей, які розвивають попередні погляди на PR-діяльність. Досліджено соціально-комунікаційні процеси, що базуються на сфері філософії й соціології, передусім філософії та соціології комунікації. Виявлено розуміння PR як сфери управління комунікаційними потоками, що об'єктивно відображає сутність цієї діяльності, відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, забезпечує оптимізацію зв'язків із громадськістю.

Також розглядаються класичні підходи у застосуванні методів дослідження зв'язків з громадськістю в державному управлінні України. Пропонується ефективний спосіб розробки і впровадження PR-програм шляхом складання деталізованої «Основної програми» і поетапним її виконанням. Проаналізовано доцільність та ефективність використання контент-аналізу в процесі проведення моніторингових досліджень. Зокрема, розглянуто застосування контент-аналізу як інструменту для визначення ефективності медіа-активності підприємства.

**Ключові слова:** PR-діяльність, PR-технології, PR-інструменти, контент-аналіз, PR, моніторингові дослідження.

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції на світових ринках товарів і послуг зумовлює необхідність виявлення факторів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

У зв'язку з цим зростає роль PR-діяльності у зміцненні конкурентних позицій підприємства. Натепер діяльність більшості підприємств характеризується відсутністю цілісної концепції маркетингових комунікацій, у тому числі PR-діяльності, і недостатнім використанням PR-технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями методологічних основ та методологічних підходів PR-діяльності підприємств займалися такі українські вчені, як В.Г. Королько, В.Ф. Іванов, Є.Б. Тихомирова, В.М. Кобелев та інші.

Дослідження методологічних основ PR-діяльності та методичних підходів до її оцінки дасть змогу підвищити обізнаність цільових аудиторій про діяльність, продукцію та послуги підприємств і сприятиме формуванню сприятливого образу підприємства у свідомості споживачів позиціонування його конкурентних переваг.

**Мета статті** – на основі аналізу результатів загальнотеоретичних та галузевих досліджень сучасного стану розробити концептуальну схему організації PR-діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Методологія дослідження PR-діяльності включає сукупність послідовних процедур, різних прийомів і видів діяльності, спрямованих на досягнення цілей і завдань підприємства, які визначають цілі і завдання дослідження PR-діяльності. На рис. 1 показана модель методології дослідження PR-діяльності.

Основні цілі дослідження PR-діяльності полягають у:

- оптимізації контактів з цільовою аудиторією;
- розробці плану заходів PR-кампанії, націленої на позиціонування організації, і її оцінці.

Організація PR-діяльності підприємств передбачає вирішення таких завдань (рис. 2).

На основі цілей і завдань визначаються методологічні підходи до дослідження PR-діяльності підприємств. Для дослідження PR-діяльності застосовують два методологічні підходи: нормативний і аналітичний.

Під час використання нормативного основний акцент робиться на виявленні істотних характеристик, що відображають функціональний аспект PR-діяльності. У рамках аналітичного підходу PR-діяльність розглядається як сутність досліджуваного явища (рис. 3).

Дослідження PR-діяльності передбачає реалізацію певних етапів: теоретичного, методичного, процедурного (рис. 4).

Перераховані вище етапи дослідження PR-діяльності реалізуються за допомогою управління інформаційними ресурсами, плануванням і послідовною реалізацією операцій і процедур PR-заходів. На теоретичному етапі проводиться експертиза та аналіз поставлених цілей і завдань PR-діяльності.

Методичний етап характеризується такими операціями, як [1]:

- розробка та планування PR-кампанії;
- створення «інформаційних приводів»;
- налагодження зв'язків (контактів) з цільовими аудиторіями;
- проведення PR-кампанії;

– поточний моніторинг та контроль ефективності дій під час проведення PR-заходів.

Процедурний етап передбачає здійснення практичної діяльності із досягнення поставлених цілей і включає оцінку ефективності PR-діяльності та аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків з цільовими аудиторіями.

PR-діяльність передбачає здійснення трьох основних функцій: контроль думки і поведінки цільової аудиторії, встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, формування взаємовигідних відносин між підприємством і цільовою аудиторією (рис. 5).

PR-діяльність базується на таких основних принципах, як:

- забезпечення взаємної користі підприємства та цільової аудиторії;
- достовірність і відкритість інформації, що дає можливість її представлення різним групам людей;
- адекватність інформації, опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму у сприйнятті та інтерпретації явищ, фактів і відносин;
- опора на громадську думку, поважне ставлення громадськості.

Під час дослідження PR-діяльності господарюючих суб'єктів застосовують різні способи отримання інформації про їх взаємодію з цільовими аудиторіями та їх відношення до організації загалом, використовуючи різні методи і засоби дослідження, які характеризуються різноманіттям.

Методи дослідження PR-діяльності можна розділити на три основні групи: кабінетні дослідження, польові дослідження та комунікаційний аудит. При цьому кабінетні дослідження належать до якісних, а польові дослідження та комунікаційний аудит – до кількісних досліджень.

Дослідження PR-діяльності поділяються на якісні та кількісні. До якісних належать дослідження, що використовують описові та інформаційні методи. Кількісні дослідження, навпаки, дозволяють використовувати математичний аналіз, тобто їх результати підлягають вимірюванню [2].

Дослідження за всіма наведеними вище параметрами називається загальним (тотальним). Дослідження одного параметра є локальним (точковим). Соціологічне дослідження обмеженого масиву даних за всіма параметрами є вибіркоvim.

Кількісні дослідження є головним чином описовими, вони служать для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних

характеристик поведінки цільових аудиторій стосовно діяльності, продукції або послуг підприємства. Найбільш поширеними методами кількісних досліджень PR-діяльності підприємств є методи спостереження із застосуванням технічних засобів, методи опитування на основі анкетування, телефонного та онлайн-опитувань, контент-аналіз.

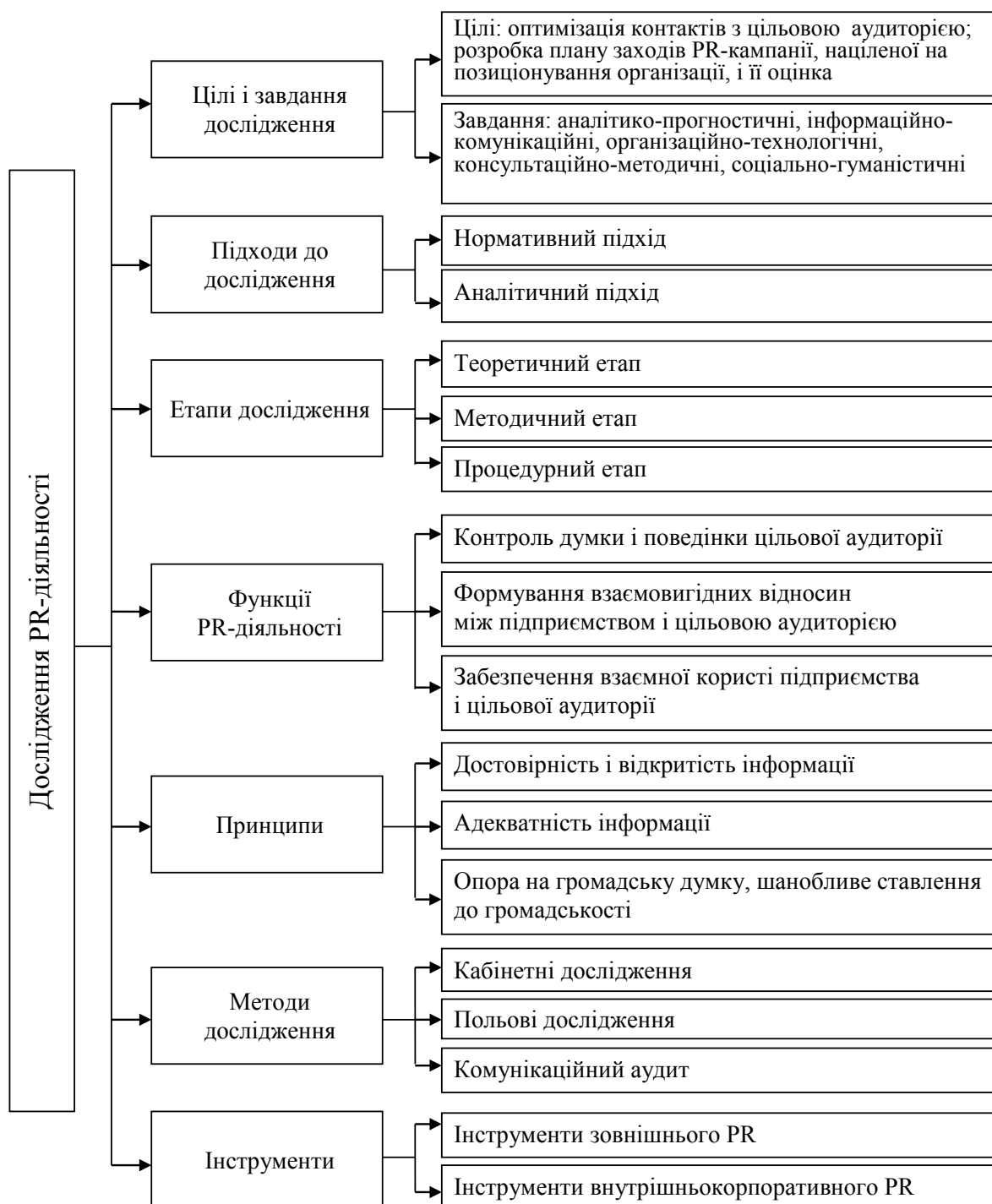


Рис. 1. Модель методології дослідження PR-діяльності



Рис. 2. Завдання PR-діяльності підприємств



Рис. 3. Методологічні підходи до дослідження PR-діяльності

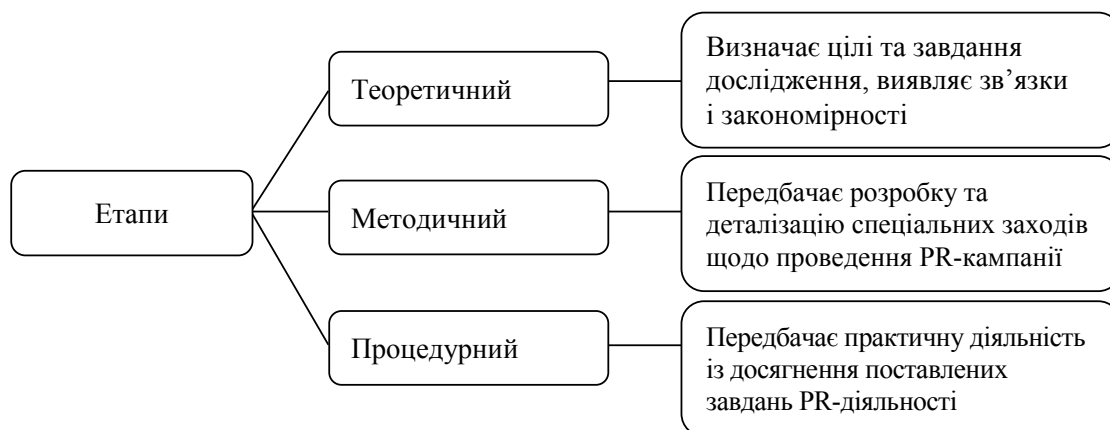


Рис. 4. Етапи дослідження PR-діяльності

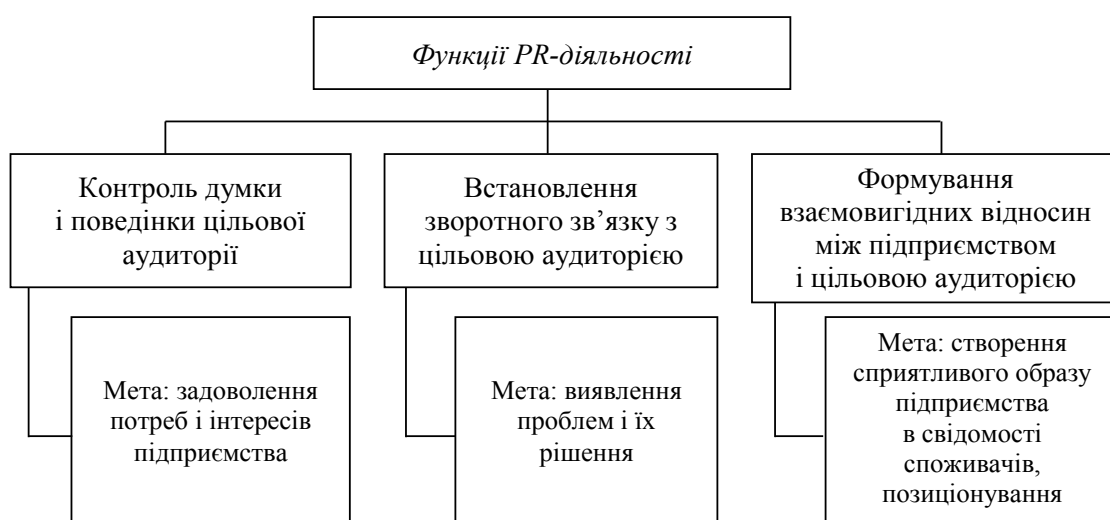


Рис. 5. Функції PR-діяльності

Використання методики якісних досліджень передбачає вивчення мотивів поведінки різних цільових аудиторій, їх очікувань, особливостей особистого досвіду. Для якісних досліджень часто використовуються такі методи збору даних, як глибокі інтерв'ю, «гарячі» телефонні лінії.

У таблиці 1 наведена характеристика методів дослідження PR-діяльності.

У разі кабінетного дослідження проводиться збір і аналіз проміжної або вторинної інформації, тобто інформації, яка є доступною для дослідження, такий метод називається експрес-експертизою.

Кабінетні дослідження є менш витратними порівняно з польовими дослідженнями та комунікаційним аудитом, головною метою таких досліджень є збір та аналіз максимальної кількості інформації про діяльність підприємства, його про-

дукцію, використовуючи зовнішні та внутрішні джерела інформації.

Основне завдання польових досліджень полягає в безпосередньому контакті з цільовою аудиторією з метою вивчення її ставлення до різних проблем і з'ясування мотивів прийняття тих чи інших рішень. Проводити такі дослідження досить складно, позаяк їх вартість досить велика.

Завдання польових досліджень полягають у такому:

- пояснення мотивів, що тягнуть за собою формування тих чи інших думок і дій;
- визначення можливих реакцій на ту чи іншу ініціативу підприємства;
- збір інформації для оцінки ефективності проведених PR-заходів.

Комунікаційний аудит – це комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх комунікаційних потоків, що проходять через

підприємство, що дозволяє систематизувати наявну в зовнішньому світі інформацію і представити образ підприємства, який склався у цільових аудиторіях.

Інструменти для реалізації PR-діяльності можна умовно розділити на дві групи: інструменти зовнішнього PR і інструменти внутрішньокорпоративного PR. Своєю чергою інструменти зовнішнього PR і внутрішньокорпоративного PR поділяють на чотири групи: інформаційні, аналітичні, комунікативні та організаційні [3].

Аналіз конкурентних позицій підприємств на ринку товарів і послуг передбачає дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на підвищення їх конкурентоспроможності, а також розробку наукових підходів до організації PR-діяльності.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на організацію PR-діяльності, слід виділити соціальні, культурні та маркетингові фактори (рис. 5).

Соціальні фактори включають державний вплив на діяльність підприємств, вплив бізнес-середовища (конкуренти, партнери, споживачі, інвестори і т.д.). Вплив культурних факторів полягає у вивченні взаємин підприємств з цільовими аудиторіями, підвищенні корпоративного іміджу і т. д.

Маркетинговий підхід до організації PR-діяльності підприємства передбачає використання інструментів і методів впливу на цільові аудиторії з метою створення позитивного іміджу організації за рахунок надання споживачам необхідної інформації, посилення конкурентних переваг.

Таблиця 1

**Характеристика методів дослідження PR-діяльності**

| № п/п | Методи                              | Характеристика   | Тип дослідження |
|-------|-------------------------------------|--|-----------------|
| 1     | Кабінетні дослідження               |  | Кількісні       |
| 1.1   | Контент-аналіз                      | Переклад у кількісні показники масової текстової інформації з подальшою статистичною обробкою і розрахунком ефективності PR-заходів  |                 |
| 1.2   | Робота зі статистичними довідниками | Збір і аналіз інформації, використовуючи корпоративні ресурси, внутрішню документацію організації, соціально-демографічні характеристики і т. д.   |                 |
| 1.3   | Аналіз пошти                        | Такий метод аналізу є досить ефективним і менш витратним проведенням дослідження, заснований на дослідженні розісланих анкет респондентам  |                 |
| 2     | Полюві дослідження                  |  | Якісні          |
| 2.1   | Особисті контакти                   | Встановлення контактів з цільовими аудиторіями. Деякі особисті контакти стають надбанням гласності і сприяють формуванню репутації та іміджу як підприємства, так і його керівництва   |                 |
| 2.2   | Фокус-групи                         | Фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформантом, а з групою  |                 |
| 2.3   | «Гарячі» телефонні лінії            | Використовується для отримання миттєвого зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями і відстеження проблем і думок  |                 |
| 2.4   | Опитування (анкетування)            | Проведення опитування, що сприяє вивченню ставлення цільової аудиторії до різних проблем і з'ясування мотивів прийняття будь-яких рішень   |                 |
| 3     | Комунікаційний аудит                |  |                 |
| 3.1   | Репутаційний аудит                  | Комплекс соціологічних досліджень (анкетування, глибокі інтерв'ю, фокус-групи), спрямований на виявлення думок цільових аудиторій щодо досліджуваного об'єкта  |                 |
| 3.2   | Медіа-аудит                         | Дозволяє дати оцінку діяльності з незалежної точки зору: визначити наскільки якісно були проведені комунікації в засобах масової інформації, оцінити їх ефективність і дати рекомендації щодо можливої подальшої оптимізації |                 |
| 3.3   | Аудит комунікаційних процесів       | Спрямований на оцінку ефективності використовуваного інструментарію для формування необхідного іміджу підприємства   |                 |

Використання сучасного маркетингового інструментарію та ІТ-технологій дасть змогу забезпечити ефективне управління цільовими аудиторіями. У числі основних внутрішніх факторів, що впливають на організацію PR-діяльності підприємств, слід виділити внутрішньокорпоративний PR, організаційну структуру, рівень автоматизації та використання ІТ-технологій.

Методологія дослідження PR-діяльності передбачає визначення методичних підходів до її оцінки. У практичній діяльності господарюючих суб'єктів оцінка PR-діяльності проводиться шляхом аналізу окремих

інструментів. У таблиці 2 наведено підходи до оцінки PR-інструментів.

Після проведення оцінки конкретних PR-інструментів необхідно проаналізувати зміни думок цільової аудиторії шляхом масових опитувань та анкетування громадськості до і після PR-кампанії.

Для оцінки економічного складника PR часто використовують такі методи, як: масове опитування, фокус-групи, маркетингові дослідження і т. д. Залежно від аудиторії для оцінки ефективності застосовуються різні PR-технології. Ефективність PR-кампанії може бути виміряна лише із

застосуванням внутрішніх ресурсів. Так, фахівці підприємства можуть оцінити ефективність розсилки прес-релізів або PR-співпраці з партнерами, інвесторами, акціонерами, провести моніторинг ЗМІ і т. д., однак вони не можуть оцінити ефективність PR-впливу на широку громадськість, з цією метою потрібне проведення загального дослідження, що пов'язане з великими витратами.

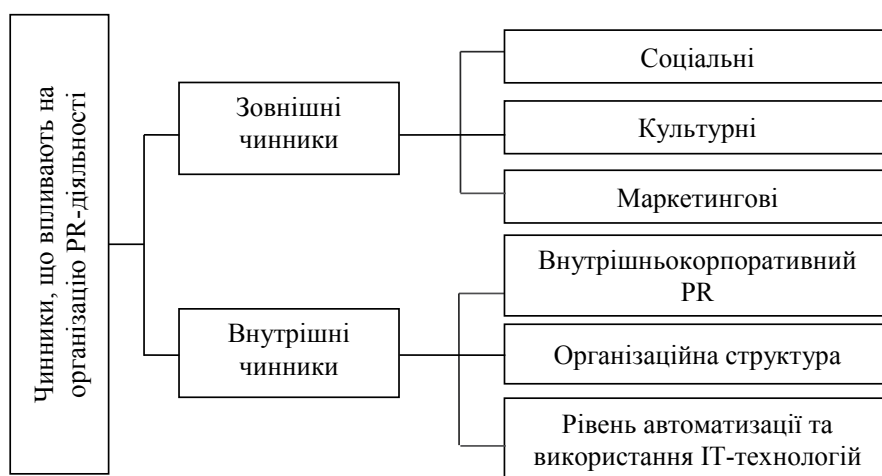


Рис. 6. Чинники, що впливають на організацію PR-діяльності

Таблиця 2

### Підходи до оцінки PR-інструментів

| № п/п | PR-інструменти   | Характеристика підходів  |
|-------|--|--|
| 1     | Поширення прес-релізів   | 1) оцінка кількості підготовлених і опублікованих прес-релізів у ЗМІ (процентне відношення опублікованих прес-релізів до числа розісланих прес-релізів);<br>2) визначення зворотного зв'язку характеризує реакцію цільової аудиторії після розсилки прес-релізів (кількість коментарів журналістів, кількість дзвінків і листів представників цільової аудиторії і т. д.)  |
| 2     | Проведення пресконференцій   | 1) формування кола необхідних ЗМІ;<br>2) порівняння показників цільових ЗМІ та акредитованих ЗМІ і журналістів, що прийшли на прес-конференцію;<br>3) оптимальна присутність на конференції 80–90% акредитованих журналістів від загального числа;<br>4) підрахунок кількості запитань журналістів;<br>5) аналіз поставлених журналістами запитань і відповідей на ці запитання;<br>6) підрахунок та аналіз кількості публікацій після проведеної прес-конференції |
| 3     | Корпоративні ЗМІ, корпоративні заходи, спеціальні заходи – виступ керівництва на конференції | 1) масові опитування/анкетування;<br>2) публікації в ЗМІ;<br>3) обсяг публікації – ціла смуга, 0,5 смуги і т. д.;<br>4) тираж видання; характер публікації – позитивний, нейтральний,<br>5) негативний;<br>6) кількість публікацій;<br>7) вартість публікації;<br>8) вивчення аудиторії ЗМІ  |

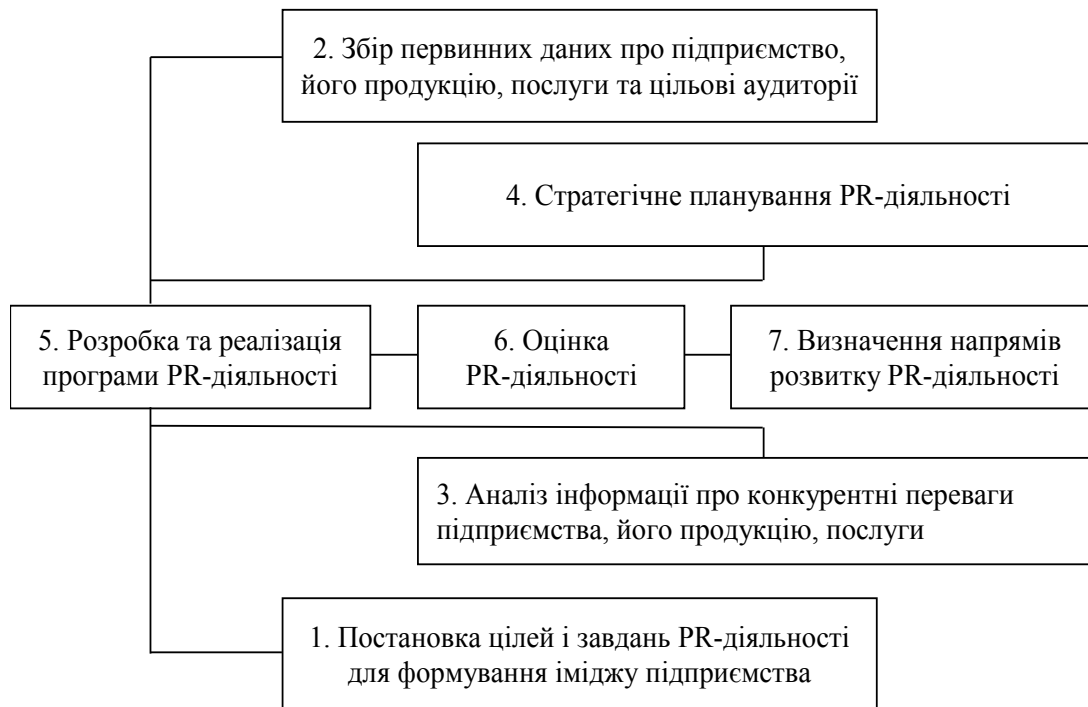


Рис. 7. Концептуальна схема організації PR-діяльності підприємств

Слід зазначити, що пропонувані в економічній літературі підходи до оцінки PR-діяльності не суперечать один одному, вони можуть доповнювати один одного і застосовуватися залежно від умов функціонування господарюючих суб'єктів.

Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності PR-діяльності дає змогу зробити висновок, що вона належить до тих типів творчої діяльності, результати яких не можуть бути оцінені за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв, що зумовлює існування широкого спектра моделей, методів і критеріїв оцінки її ефективності. Для отримання об'єктивного результату вони повинні використовуватися в комплексі і враховувати сферу застосування PR.

PR-діяльність – це довгостроковий проєкт, результати та динаміку якого можна оцінити після певного періоду. Разом із тим оцінка змін інформаційного поля може проводитися щомісяця, за підсумками року, а також порівняно з аналогічними показниками минулого року і минулих років.

Результати проведеної оцінки визначають наступні PR-кампанії господарюючих суб'єктів і дозволяють сформулювати напрями розвитку PR-діяльності з метою формування позитивного образу підпри-

ємства і підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

На рис. 6 представлена концептуальна схема організації PR-діяльності підприємств, що включає сім етапів, реалізація яких дасть змогу визначити напрями її подальшого розвитку.

**Висновки і пропозиції.** PR-діяльність підприємств спирається на якісне функціонування механізму системи управління, сукупність методів, дій, заходів, що забезпечують досягнення основних цілей діяльності підприємств. Зіставлення різних точок зору дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-діяльності зумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже, натепер єдина методика оцінки PR-ефективності відсутня.

Розглянуті підходи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Здебільшого методи оцінки PR-інструментів не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення



конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, у разі застосування таких методів результати носитимуть суб'єктивний характер через невідомість системи вимірювання.

Дослідження PR-діяльності на основі запропонованих методологічних підходів дасть змогу підвищити її ефективність. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі стануть розробка альтернативних якісних та кількісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємств, які б відрізнялися від наявних абстрактних методів. Це, своєю чергою, дозволить оцінити PR-зусилля і підвищити ефективність PR-діяльності підприємства.

#### Список використаної літератури:

1. Тихомирова Є.Б. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : колективна монографія / за заг. ред. Є.Б. Тихомирової. Луцьк : ВМА «Терен», 2012. 354 с.
2. Королько В.Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. Київ, 2012. № 6 (62), С. 7–29.
3. Кобелев В.М., Гармаш І.Є. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. Темат. вип.: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 8. С. 172–176.
4. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : монографія. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.

#### Lisiy A. Methodological bases of research of PR-activity of enterprises

*The article develops methodical bases of research of PR-activity of enterprises, the model of methodology of research of PR-activity is offered and the characteristic of its constituent elements is given, the purposes and tasks, stages of research, functions of PR-activity, principles and methods of research, tools are described; methodical approaches to the evaluation of PR-tools are considered; the conceptual scheme of the organization of PR-activity of the enterprises is offered. The issue of PR-branding and branding is revealed. Its realities are investigated. The article also contains a brief analysis of the concept of "PR-budget", its possible sources, a description of the budgeting process of PR-campaigns. Potential consumers interested in advertising a wide range of clients of the company's press service are analyzed. Based on the results of the research, a list of recommendations for the development and implementation of measures to improve the effectiveness of PR activities.*

*The methodological principles of public relations research as a type of activity and management function are analyzed. The existing communication concepts of public relations as a system of ideas that develop previous views on PR-activities are summarized. Socio-communication processes based on the field of philosophy and sociology, first of all philosophy and sociology of communication, are studied. The understanding of PR as a sphere of communication flow management is revealed, which objectively reflects the essence of this activity, meets the needs of society in creating an effective system of information exchange, provides optimization of public relations.*

*Classical approaches in the application of public relations research methods in the public administration of Ukraine are also considered. An effective way of developing and implementing PR-programs by compiling a detailed "Basic Program" and its phased implementation is proposed. The expediency and efficiency of the use of content analysis in the process of monitoring research are analyzed. In particular, the application of content analysis as a tool for determining the effectiveness of media activity of the enterprise is considered.*

**Key words:** PR-activities, PR-technologies, PR-tools, content analysis, PR, monitoring research.