

інновацій є врахування того стану, в якому перебувають сільські території в Україні. Для нас стало звичним, що сільські території значно відрізняються від міських. Останні пропонують привабливіші умови для ведення бізнесу та кращий рівень життя. Тому в процесі введення інновацій значну увагу потрібно звернути на подолання цього стереотипу та задіяти всі можливі конкурентні переваги для оптимізації адаптації до сучасних умов.

Варто звернути увагу на той факт, що інноваційний розвиток сільських територій в Україні значною мірою залежить від кількох факторів: кліматичні, економічні умови та маркетингові і фінансові чинники [1]. Важливим є той момент, що введення будь-яких інновацій вимагає багато часу на адаптацію до нових умов розвитку. Окрім того, досить часто будь-які нововведення сприймаються населенням села як дещо деструктивне. Причиною цього є домінування населення старшого віку, яке з обережністю ставиться до будь-яких змін.

Тобто, для успішної реалізації інноваційних проектів потрібно врахувати ряд факторів: організаційно-управлінські, виробничо-технологічні, соціально-екологічні. Важливим у процесі інноваційного управління розвитком сільських територій є постійний, накопичувальний ефект. Визначальний вектор інноваційного розвитку села – інформаційна інфраструктура, в тому числі IT-інфраструктура для ведення бізнесу та доступ до публічної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Калачевська Л. І. Моделювання оптимізації управління інноваційним розвитком сільських територій в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1, 2018. С. 140–144.*

**Царук Олександра Ярославівна, магістрантка,
Жекало Ганна Іванівна, к.пол.н,
доцентка кафедри управління та адміністрування**

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ»

Існує понад 500 визначень поняття «публік рілейшин» (PR). Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що зв'язки з громадськістю — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Розглянемо кілька найважливіших підходів до сутності цього поняття.

Перш за все зауважимо, що PR є однією з комунікаційних стратегій, стратегій взаємодії та обміну інформацією. PR передбачає рух інформації (значень, ідей, емоцій) від учасника до іншого. Коли йдеться про організацію, то PR передбачає комунікацію як усередині організації (внутрішній PR, що має свої специфічні ознаки), так і зовні (власне PR), тобто взаємодію між організацією та громадськістю [1, с. 242].

Дослідженню феномену зв'язків з громадськістю велику увагу приділили вчені, такі як А.Сентер, Г.Брум, С.Катліп. На їх думку «зв'язки з громадськістю – це функція управління, що сприяє налагодженню і підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та її громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача» [2, с. 5]. Інший відомий американський науковець А.Блек стверджує, що діяльність PR - це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної і повної інформації. Він вважав зв'язки з громадськістю однією з функцій управління, яка сприяє становленню та підтримці спілкування, взаємопорозуміння, прихильності та співробітництва між організацією та громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності [3, с. 15].

Р. Харлоу в результаті своїх досліджень пропонує таке визначення PR – це одна із функцій управління, яка сприяє становленню та підтриманню процесу спілкування, взаєморозуміння, співробітництву між організацією та громадськістю. Вона передбачає вирішення різних проблем забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку і надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримки управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного прогнозування тенденцій, використання спілкування як засобів діяльності [4, с. 16].

Іншим визначним теоретиком в Європі, зокрема у Франції, є М. Матр. Він настільки ґрунтовно дослідив PR, що зміст його положення став основою Афіньського кодексу етики PR. М. Матр розробив також власну схему адаптації американських PR до потреб європейського співтовариства. Його дослідження PR ґрунтуються на способі передання інформації, на взаємному розумінні між групами, інтереси яких зачіпаються [5].

Таким чином, значення ідей Р.Харлоу, М.Матра, Ф.Баурі полягає в тому, що у їх визначеннях PR складові елементи зв'язків з громадськістю не ототожнюються з рекламою і пропагандою.

Культурний характер зв'язків з громадськістю вивчали М.Кольєр, М.Томас. Цей характер PR проявляється у двох аспектах. Перший базується на тому, що комунікації можуть переходити культурні межі, а другий на тому, що PR виступає засобом поширення культурної практики. Зв'язки з громадськістю розглядаються переважно за наявності аудиторії, при цьому кожна з них має певну спільність поглядів, оцінок. Уподобань, що суттєво відрізняє її з-поміж інших груп, а тому й передбачає власну систему професійних PR [6]. Культурний аспект PR є свідченням того, що комунікація має бути чутливою і розкривати особливості ідентичностей окремих груп, аудиторії.

Щодо вчень вітчизняних та російських дослідників проблеми зв'язків з громадськістю, то можна виокремити кілька підходів.

Перший з них – «класичний» підхід, який посилається на теорії закордонних авторів. Такі визначення базуються на пошуку гармонії, взаєморозуміння, врахування інтересів цільової аудиторії, що виступає необхідною умовою управління громадськістю. Інший підхід – противники «класичного» розуміння PR.

Поруч із класичними визначеннями зв'язки з громадськістю розглядають також і як сукупність певних технологій впливу. Крім того, існує також комплексний підхід до розуміння паблік рілешнз, представники якого враховують всі запропоновані визначення даного поняття.

Вчений В. Королько, як представник комплексного підходу пише: «Паблік рилейшнз - це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [7].

Підсумовуючи, зауважимо, що комплексність та різноманітність підходів до розуміння поняття паблік рілешнз свідчить про актуальність та важливість цього поняття. Однак, загальновизнаним є те, що в основі PR лежить сукупність процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації.

У сфері публічного управління паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) - це галузь, що формує й підтримує взаємовигідні відносини громадянського суспільства з органами державної влади та управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління / І. Ібрагімова. // Вісник УАДУ. - 2002. - №4. - С. 242-247.
2. Катліп С. Паблік рилейшнз: теорія и практика / С.Катліп, А.Сентер, Г.Брум. - М., 2001. - 237 с.
3. Блэк С. PR: международная практика. / С.Блэк. – М. : Изд. дом «Довгань», 1997. – 347 с.
4. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз. / Е.Блажнов . – М.: Маркетинг, 1994. – 152 с.
5. Городок М. Політична Абетка. Засоби масової інформації і політика // М. Городок, С. Герасимчук, Ю. Микитюк. – К. Міжнародний республіканський інститут, 2016. – 48 с.
6. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / Слісаренко І.Ю. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
7. Королько В. Основи паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / В. Королько. – К. : «Ваклер», 2000. – Режим доступу: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga_-_OSNOVY__PABLIK_RILEJShNZ_\(Valentin_Korol'ko\).pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga_-_OSNOVY__PABLIK_RILEJShNZ_(Valentin_Korol'ko).pdf)