



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Державне управління» 13

- Нарлыков У.В.** 13
EFFECTIVE PUBLIC ADMINISTRATION BY CREATING CONDITIONS OF EXISTENCE AND DEVELOPMENT OF COLLECTIVE EMOTIONAL INTELLIGENCE
- Nikulchev M.O.** 28
EFFECTIVENESS OF STATE REGULATION OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF UKRAINE: GENERAL CRITERIA
- Брус Т.М., Семакіна Д.Е., Тихоненко С.О.** 35
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ ОБЛАСНОГО ЗНАЧЕННЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)
- Гаєвая О.В.** 45
ПУБЛІЧНА І СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЩОДО ЗАХИСТУ ОСІБ СТАРШОГО ПОКОЛІННЯ
- Геворкян А.Ю.** 57
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ
- Гольцова І.Б., Волкова О.В.** 70
ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА СТАНОВЛЕННЯ ІНСТИТУТУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ
- Ковальова О.В.** 86
РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ
- Кувшинова Є.В.** 94
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я ЯК ЧИННИКА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ
- Маланчук О.Г.** 109
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКОРУПЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ





Непомнящий О.М., Медведчук О.В. <i>РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ СПІЛЬНОТИ</i>	120
Орлова Н.С., Попова Т.О. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ</i>	133
Сичова А.О. <i>ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЛЕЙТМОТИВИ КОЛАБОРАЦІЇ</i>	145
Тогобицька В.Д. <i>УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБИ У КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРАХ В УКРАЇНІ</i>	159
СЕРІЯ «Право»	
Вовк В.М., Олійник У.М., Малінковська О.В. <i>ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ЕЛЕКТРОННИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ДЕРЖАВОТВОРЧІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ</i>	165
Капля О.М., Муравйов К.В. <i>МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ В УКРАЇНІ</i>	176
Леонідова О.О., Дідюк І.Л., Лебедєв О.П., Сюр Н.В. <i>ПРАВОВІ ТА ЕКОНОМІКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЧИНИ ВЧИНЕННЯ САМОГУБСТВА</i>	185
Мішегліна В.М. <i>ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ НАРОДНОЇ ЗАКОНОДАВЧОЇ ІНІЦІАТИВИ</i>	195
Рівчаченко О.А. <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ДОПИТУ СВИДКІВ У КРИМІНАЛЬНИХ ПРОВАДЖЕННЯХ ЗА ФАКТОМ НЕЗАКОННИХ ДІЙ З ОБЛАДНАННЯМ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НАРКОТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ПСИХОТРОПНИХ РЕЧОВИН ТА ЇХ АНАЛОГІВ</i>	208
Халявка Ю.Г., Тульвінська А.Ю. <i>ПРАВОВИЙ СТАТУС СУДОВОГО ЕКСПЕРТА-ПСИХОЛОГА У СПРАВАХ ПРО ВІДШКОДУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ШКОДИ</i>	218



Шульженко Н.В., Шевчук Н.В. <i>ЗАГАДКИ КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ: ДВІ СТАТТІ З ОДНАКОВИМ НОМЕРОМ «286-1»</i>	231
<i>СЕРІЯ «Економіка»</i>	
Гребінчук О.М., Ушакова-Кирпач І.М., Гора А.В. <i>ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ПІД КРЕДИТНІ РИЗИКИ ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОВІРИ ДО КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ</i>	244
Губіна А.М., Нетребя М.М., Хлебнікова Т.М. <i>СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ</i>	258
Копчак Ю.С., Васюк І.В., Григорук А.А. <i>МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ</i>	270
Корчинська О.О., Химич О.В., Блинда Ю.О. <i>МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У СФЕРІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ</i>	281
Лихолат С.М., Підпалуєк Я.В. <i>СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ</i>	296
Огнєва А.В. <i>ПРОФЕСІЙНА ТРАЄКТОРІЯ РОЗВИТКУ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ ПОКОЛІННЯ Z</i>	305
Пашук Л.В., Серєда В.І. <i>СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ</i>	314
Трубнік Т.Є., Юфим Л.М., Воронова О.В. <i>ВПЛИВ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	329
Чернишова О.Б., Ольшанська М.В., Кузьменко О.Ю. <i>ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ</i>	340

**СЕРІЯ «Психологія»**

351

Володарська Н.Д.

351

*ЖИТТЄВІ ПЕРСПЕКТИВИ ТА КОПІНГ-СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ***Губенко О.В., Циганчук Т.В.**

364

*ПРОБЛЕМА МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ***Литвиненко О.О.**

377

*ВІКОВА ДИНАМІКА ОНТОГЕНЕЗУ ТА ДИЗОНТОГЕНЕЗУ ОСОБИСТІСНОГО СТАНОВЛЕННЯ ПІДЛІТКІВ***Срібна О.В.**

390

*ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ МІГРАЦІЙНОЇ ГОТОВНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ***Щербакова І.М., Харченко Т.Г.**

401

*ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ ІЗ МОВЛЕННСВИМИ ПОРУШЕННЯМИ***СЕРІЯ «Педагогіка»**

412

Fedorov O.V., Kolisnichenko R.M., Tsumariiev M.I.

412

*POLITICAL-LEGAL, SOCIO-PSYCHOLOGICAL AND ECONOMIC FACTORS OF ETHNOANTHROPOLOGY FORMATION IN UKRAINE***СЕРІЯ «Медицина»**

421

Богату С.І.

421

*ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС***Гавриченко Д.Г.**

445

ПУБЛІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У СВІТІ



УДК 631.1:638

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)

Губіна Алла Михайлівна кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет, вул. Львівська, 75, м. Луцьк, 43018, тел.: (050) 920-19-66, e-mail: hubinaalla@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-8966-9581>

Нетреба Маргарита Миколаївна кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053, тел.: (067) 919-73-03, e-mail: m.netreba@kubg.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>

Хлебнікова Таліна Миколаївна кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри наукових основ управління, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, вул. Валентинівська, 2, м. Харків, 61168, тел.: (098) 750-68-39, e-mail: talinahlebnikova@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-7571-2200>

СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Шлях налагодження господарюючими суб'єктами ефективної комунікації із споживачем є довгим, вимагає виважених рішень та детальної роботи над аналізом сильних та слабких сторін організації та їх вигідного представлення для інших учасників бізнес-середовища. Визначено, що PR-технології, в контексті обумовлених аспектів, є необхідністю – стратегічним напрямом управління потенціалом компанії. Саме комплекс тактичних завдань щодо зміцнення потенціалу господарюючого підприємства забезпечує перманентний зв'язок організації із споживачем. Це підтверджує актуальність дослідження PR-активності як прямої роботи над репутацією підприємства та збереження довіри споживачів за умови активізації бізнес-трансформацій та настання непередбачуваних змін у діяльності підприємства. Наукова стаття являє собою оригінальне дослідження концептуальних основ сучасних PR-технологій у менеджменті як стратегічного напрямку управління потенціалом організації та збереження позитивної репутації на ринку та у свідомості споживачів. Дослідження проблематики здійснювалось завдяки застосуванню методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення, а також табличного моделювання. Інформаційними ресурсами дослідження є наукові праці сучасних дослідників, матеріали періодичних видань та електронні інформаційні ресурси. В результаті дослідження було детерміновано сутність, специфічні риси PR-активності як складового компонента бізнес-стратегії





господарюючих суб'єктів. Проаналізовано принципи збереження комунікації із споживачем та роботи із його уявленням про організацію. Узагальнено значення і роль PR-технологій у менеджменті підприємства. Проаналізовано роль прогресивних цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій в PR-діяльності та організації співпраці із мас-медіа.

Ключові слова: PR-технології, менеджмент, управління репутацією організації, потенціал підприємства, маркетингові комунікації, ефективність, бізнес-стратегія, інформаційно-комунікаційні технології.

Hubina Alla Mykhailivna Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Foreign and Ukrainian Philology Department, Lutsk National Technical University, Lvivska St., 75, Lutsk, 43018, tel.: (050) 920-19-66, e-mail: hubinaalla@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-8966-9581>

Netreba Margaryta Mykolayivna Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor of Advertising and Public Relations Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, Bulvarno-Kudriavska St., 18/2, Kyiv, 04053, tel.: (067) 919-73-03, e-mail: m.netreba@kubg.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>

Khliebnikova Talina Mykolayivna PhD of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Department of Scientific Fundamentals of Management, H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Valentinovskaya St., 2, Kharkiv, 61168, tel.: (098) 750-68-39, e-mail: talinahlebnikova@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-7571-2200>

MODERN PR-TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS

Abstract. The way for business entities to establish effective communication with the consumer is long, requires well-considered decisions and detailed work on the analysis of the strengths and weaknesses of the organization and their favorable presentation to other participants in the business environment. It is determined that PR-technologies, in the context of the stipulated aspects, are a necessity - a strategic direction of managing the company's potential. It is a set of tactical tasks to strengthen the potential of the business enterprise provides a permanent connection between the organization and the consumer. This confirms the relevance of the study of PR-activity as a direction of work on the reputation of the enterprise and maintaining consumer confidence in terms of intensification of business transformations and the occurrence of unpredictable changes in the enterprise. The scientific article is an original study of the conceptual foundations of modern PR-technologies in management as a strategic direction of managing the potential of the



organization and maintaining a positive reputation in the market and in the minds of consumers. The research was carried out through the use of methods of comparison, abstraction, analysis and generalization, as well as tabular modeling. Information resources of the research are scientific works of modern researchers, materials of periodicals and electronic information resources. As a result of the research, the essence, specific features of PR-activity as a component of the business strategy of economic entities were determined. The principles of maintaining communication with the consumer and working with his idea of the organization are analyzed. The importance and role of PR-technologies in the management of the enterprise are generalized. The role of advanced digital and information and communication technologies in PR-activity and organization of cooperation with mass media is analyzed.

Keywords: PR-technologies, management, reputation management of the organization, enterprise potential, marketing communications, efficiency, business strategy, information and communication technologies.

Постановка проблеми. Позиція підприємства на ринку може змінюватись, зростання і занепад є невід'ємними елементами системи господарських відносин, особливо в умовах високої волатильності соціально-економічних процесів. В разі виникнення значних коливань кожен із компонентів потенціалу підприємства, а це комплекс уявлень про компанію, які вже сформовані у підсвідомості цільової аудиторії, компетенції персоналу, якість продукції, а також конкурентна позиція мають бути максимально вигідно представлені на ринку як перед контрагентами, так і перед споживачами. Отже, сукупність принципів забезпечення ефективної комунікації, закономірності та порядок підтримки взаємодії із цільовою аудиторією, механізм і тактика залучення нових споживачів та утримання постійних являють собою систему PR-технологій.

Цифровізоване суспільство схильне до використання переваг електронної комерції як альтернативної в умовах пандемії Covid-19. Тому сучасний PR-менеджмент ґрунтується на практиці впровадження прогресивних технологій у процеси взаємодії із клієнтами, а новітні ІКТ виступають інструментами забезпечення маркетингової комунікації. Кожен напрям діяльності підприємства (першочергово це закупівля ресурсів, виробництво, маркетинг і збут) корегується відповідно до зворотної реакції покупця на готову продукцію/послугу. Відповідно, дослідження обраної проблематики є особливо важливим в часи значної залежності результатів діяльності господарюючого суб'єкта від публічних суджень та прихильності з боку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретико-методологічного та концептуального підґрунтя сучасної PR-діяльності як ефективного напрямку маркетингової і управлінської роботи на





підприємствах було зроблено такими дослідниками як І. Рябов [1], М. Мірошник [2], О. Каніщенко [3], М. Літвіненко, В. Зеліч, С. Сойма [4], К. Бажеріна, Ю. Дайновський, О. Коваленко, О. Маслова, А. Нікітіна, М. Окландер, Т. Примак [5], О. Курбан [6], О. Ткачук та ін.

Так, І. Б. Рябов досліджує особливості застосування системи цифрового маркетингу на підприємствах в контексті її детермінування як напряду сучасної PR-діяльності. Науковцем визначено, що комунікація, побудована на засадах використання інформаційних технологій, є потенційно ефективнішою, ніж традиційна; наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для обміну інформацією між підприємством і споживачем [1]. М. В. Мірошник досліджує переваги digital реклами як один із проявів PR-кампанії в умовах цифровізації. Науковець проаналізувала важливість рекламної діяльності для підприємства, визначила сучасні канали комунікації із громадськістю (зокрема, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, цифрове телебачення, відеохостинги тощо), методи донесення цінності продукції/послуг від господарюючого суб'єкта до споживача в умовах цифрових трансформацій [3, с. 506]. Науковцем доведено, що цифрові канали забезпечують ефективність поширення інформації про господарюючий суб'єкт, стають живильним середовищем вдосконалення репутації підприємства [3, с. 509]. О. Л. Каніщенко аналізує заміну традиційних методів взаємодії із споживачем сучасними інтернет-маркетинговими технологіями. Науковець визначила ключові переваги електронної PR-кампанії підприємств, зокрема нижча ціна комунікації, точніший таргетинг, глобальність, інтерактивність – можливість отримання зворотної реакції [3, с. 150]. В. В. Зеліч, С. Ю. Сойма аналізують аспекти ефективного реагування на запити громадськості в контексті проведення PR-кампанії, роль реклами як інструменту впливу на уявлення споживача; науковцями визначено, що реклама в ході проведення PR-діяльності, виконує такі функції, як збільшення попиту на товар, інформування споживачів, створення цільових аудиторій підприємства, розширення ринків збуту, формування бренду та підтримка репутації компанії [4, с. 162]. Науковець галузі маркетингових комунікацій Т. Примак у своїх працях досліджує методи та підходи виміру ефективності PR-діяльності сучасних підприємств; дослідник стверджує, що вітчизняна практика здійснення PR-діяльності базується «головно на задоволенні замовника, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази» [5, с. 159].

Проведені науковцями дослідження складають потужну теоретико-методологічну базу для забезпечення PR-діяльності на вітчизняних підприємствах. Проте, наявність ознак кризи в державі, складність прогнозування розвитку та низький рівень ефективності взаємодії із споживачами в умовах карантину та значної волатильності на ринку

створюють передумови для поглиблених досліджень проблематики здійснення PR-менеджменту із врахуванням актуальних соціально-економічних тенденцій та цифрових трансформацій.

Метою статті є розкриття концептуальних основ сучасного PR-менеджменту як стратегічного напрямку управління потенціалом організації та збереження позитивної репутації на ринку та у свідомості споживачів. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження було сформовано та вирішено важливі наукові та практичні завдання, зокрема:

- охарактеризувати сутність PR-технологій, а також специфічні ознаки публічних зв'язків з громадськістю в умовах цифрових трансформацій;
- дослідити принципи організації PR-діяльності і функції PR-стратегії як вектору управлінської роботи на підприємстві;
- визначити роль та необхідність прогресивних цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій в PR-діяльності.

Виклад основного матеріалу. Значення PR-діяльності підприємства полягає у максимізації задоволеності споживачів за умови збереження високого рівня показників рентабельності, ощадливого використання ресурсного та виробничо-технічного потенціалу, а також динамізації соціально-економічного зростання. Відповідно, суб'єктивна думка покупця може бути детермінована як:

- по-перше, передумова та рушійний чинник для розвитку виробничо-господарської діяльності;
- по-друге, показник поточної задоволеності громадськості;
- по-третє, вимір ефективності використання наявного потенціалу організації та перспектив її майбутнього розвитку.

Визначити узагальнене поняття PR (public relations) досить важко, оскільки категорія є сучасною та в значній мірі залежить від динамічних трансформацій у структурі взаємозв'язків з громадськістю. Основним чинником зміни значення PR є осучаснення інструментів забезпечення публічних відносин – тобто, актуалізація процесів поширення новітніх технологій комунікації на противагу традиційним, ефективність яких в умовах значної діджиталізації бізнес-процесів знижується.

Традиційний маркетинг не враховує необхідності у соціальній орієнтації бізнесу. Особистість виступає виключно у ролі споживача, а організація має на меті примножувати власні прибутки шляхом максимального привернення уваги споживача та динамізації продажів продукції/послуг, використовуючи будь-які засоби досягнення цієї цілі. Трансформація ринку триває, а тому оновлюються і пріоритети організацій, і методи їх досягнення. Беззаперечною є важливість прибутковості господарської діяльності, проте сьогодні збереження високої рентабельності забезпечується завдяки налагодженню комунікації із споживачем та продажу такої продукції, яка є цікавою саме для суспільства, а не максимально вигідною для реалізації підприємством з огляду



на її вартість. Таким чином, сучасний бізнес отримав нову рису – соціальна орієнтація, яка є важливішою в контексті довготермінових перспектив, ніж власні вигоди організації.

Вітчизняний досвід організації публічних зв'язків є незначним і, переважно, розвивається повільними темпами на основі запозичення успішних зарубіжних практик. Зокрема, Британський інститут зв'язків з громадськістю (далі – IPR) визначає PR-технології як «постійні плановані зусилля по формуванню і розвитку взаєморозуміння між організацією і її громадськістю» [7, с. 8].

У вітчизняній практиці єдиного визначення категорії не існує. Проте, дотримуючись думки О. Курбан, PR-діяльність можна трактувати як елемент системи маркетингових комунікацій, який поділяє аналітичні дослідження на:

- первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат);
- поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження) [6, с. 75].

Важливу роль у налагодженні комунікації із споживачем відіграє саме поглиблена, інтегрована аналітика, у комплекс якої варто віднести комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративну розвідку.

Враховуючи запропоновану дослідником дефініцію можна визначити, що сучасний PR, як самодостатній напрям у менеджменті організації, – це:

- 1) систематизована і науково-обґрунтована діяльність в частині роботи над репутацією та загальним враженням від організації;
- 2) відокремлений вектор управління стабільним розвитком господарюючого суб'єкта;
- 3) інструмент розповсюдження інформації про організацію, яку поширюють стейкхолдери й намагаються сформувати максимально позитивне уявлення про суб'єкт підприємництва у свідомості постійних та потенційних споживачів.

Ключові принципи сучасних PR-технологій в діяльності суб'єктів господарювання узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Принципи організації PR-діяльності як напряму управління підприємством

Принцип	Характеристика
Реальність	Формування зв'язків із громадськістю ґрунтується на реальних фактах, інтересах, потребах, а не на фікції.
Сумлінне служіння суспільству	Соціальна орієнтація діяльності, пов'язана із бажанням вирішити проблеми суспільства, а не тільки отримати особисту користь окремими організаціями.
Чесність, відкритість діяльності	Все таємне, помилкове (неправдиве) рано чи пізно відкривається. Залучення засобів масової інформації (далі – ЗМІ), завдяки яким інформаційний вплив досягає широких мас, зазвичай є дорожчим, ніж подання правдивих і вичерпних фактів про діяльність організації та якість товарів/послуг.

Науковість, технологічність	Подання та розробка будь-яких матеріалів, планування кампаній ґрунтуються на новітніх досягненнях у галузі науки й техніки, широкого залучення прогресивних інноваційних, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій.
Системність	Представлення траєкторії розвитку господарюючого суб'єкта як результату ефективності діяльності певних систем суспільства – економічних, політичних, соціальних. Тобто, організація – це елемент загальнонаціональної економічної системи, PR-стратегія якої формується під впливом функціонування інших структурних одиниць.
Оперативність	Швидке реагування фахівців із громадських зв'язків на події, що відбуваються. Здатність фахівців швидко реагувати на ту чи іншу проблему визначає, наскільки незначними будуть негативні наслідки і ускладнення у взаєминах з деякими групами споживачів.
Комплексність	Ефективна PR-кампанія повинна враховувати думку всіх цільових аудиторій, груп громадськості і споживачів. Проведені PR-заходи та інформаційні повідомлення мають на меті доповнювати і підсилювати ефект один одного, а не перетворюватися на неузгоджені між собою події.
Етичність	Будь-яка (навіть агресивна) PR-діяльність не повинна бути суперечливою із морально-етичними цінностями суспільства.
Законність	Інформація, що використовується у PR-діяльності, не може представляти собою державну або комерційну таємницю, інтелектуальну власність тощо; інформаційні потоки повинні використовуватися виключно на законних підставах.
Партнерство	Створення моделі ефективного партнерства між споживачем і підприємством, а не домінування.
Демократизм	Підтримка перманентного вільного двостороннього зв'язку між підприємством і споживачем.
Альтернативізм	Базується на наявності певної кількості альтернативних рішень щодо вирішення поставлених завдань.
Довгостроковість	PR-акції мають на меті формування громадських зв'язків, розрахованих на тривалу перспективу, а не для отримання короткочасного ефекту.
Ефективність	PR-кампанія повинна приносити позитивні результати, які виражаються у динамізації зростання та збільшенні загальних економічних показників підприємства. Отримані результати повинні перевищувати сукупність витрат на підготовку, організацію та реалізацію стратегій і заходів PR.

Джерело: складено автором за даними [7, с. 12-13].

Дотримання Україною соціально-орієнтованого вектору розвитку вимагає забезпечення максимальної функціональності PR-стратегій, які обирають



вітчизняні суб'єкти підприємництва. Відповідно, PR-діяльність можна визначити ефективною лише в тому випадку, коли стратегія передбачає виконання сукупності функцій, а саме:

– по-перше, налагодження взаємовигідних відносин із ЗМІ та мас медіа в контексті забезпечення просування позитивних новин про зростання господарюючого суб'єкта та інформації про його поточну діяльність;

– по-друге, публіситі (поширення інформації), зокрема проведення спеціальних PR-заходів, акцій, які мають на меті забезпечити відомість бренду, позиціонування успішності як самого суб'єкта господарювання, так і діяльність, яку він здійснює на шляху задоволення потреб громадськості;

– по-третє, забезпечення корпоративних комунікацій як один із напрямів популяризація власної діяльності та бренду. Реалізація окресленої функції відбувається шляхом налагодження внутрішніх (налагодження взаємодії в межах окремого господарюючого суб'єкта між керівництвом та персоналом) та зовнішніх (взаємодія організації та громадськості як в межах реалізації PR-кампанії, так і за межами запланованих заходів, зокрема завдяки використанню переваг і можливостей мережі Інтернет, соціальних мереж та інших інформаційно-комунікаційних технологій) комунікацій;

– по-четверте, лобіювання інтересів організації: стратегічний план PR-діяльності повинен висвітлювати тактику налагодження співпраці служб PR з громадськістю та представниками законодавчих та виконавчих органів влади з метою визначення актуальних потреб із подальшим узгодженням нових векторів виробничо-господарської діяльності із органами місцевої влади (особливо в контексті ініціювання відповідних законодавчих ініціатив, отримання фінансової підтримки на збільшення виробництва тієї продукції, яка є найбільш затребуваною, залучення інвестиційних ресурсів на розвиток тощо);

– по-п'яте, консультування: в межах стратегії, PR-менеджери, які є відповідальними щодо її реалізації, повинні надавати консультації керівництву господарюючого суб'єкта актуальну інформацію щодо стану громадської думки, її волатильності та методики (розробка та запровадження відповідних PR-проектів), її коригування за умови негативного ставлення громадськості до PR-дій організації [8, с. 70].

Сучасна PR-стратегія, як вектор управління розвитком організації, формується із врахуванням новітніх технологій комунікації. Найбільш доцільним в епоху цифрових трансформацій – Четвертої промислової революції, яка отримала назву Індустрії 4.0, є підтримка безперервної комунікації між організацією і споживачем у реальному часі. Максимальна соціальна орієнтація бізнесу із застосуванням ІКТ та інших сучасних комунікативних технологій є найбільш вдалою PR-стратегією сучасності. Таким чином, варто визнати, що використання прогресивних, інноваційних інструментів підтримки зв'язків з громадськістю, а також мережі Інтернет у

PR-діяльності є скоріш необхідністю і обов'язковою вимогою цифровізованого суспільства, аніж методом зміни конкурентної позиції на ринку.

Таким чином, в умовах глобальної цифровізації ІКТ є основним засобом вдосконалення PR-діяльності, яка в перспективі повинна забезпечити підвищення результативності менеджменту підприємства і спрощення доступності до інформації щодо його поточного стану чи перспектив зростання. Обсяг телекомунікаційної інфраструктури та рівень цифрової грамотності населення України зростає значними темпами на шляху реалізації прагнень щодо участі у публічних процесах та взаємодії із бізнесом. В 2019 році 71,0% дорослого населення користувалися Інтернетом, що на 8,0% більше, ніж за результатами 2018 року.

Детальна характеристика динаміки проникнення Інтернету в контексті його застосування для зв'язку із громадськістю у розрізі типів населених пунктів зображена на рис. 1.

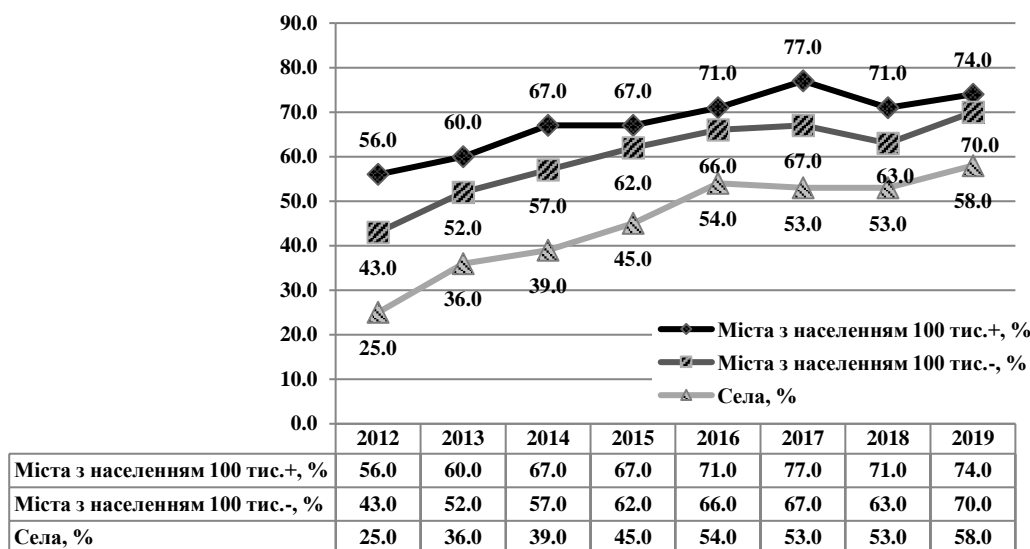


Рис. 1. Динаміки проникнення Інтернету у розрізі типів населених пунктів України, 2012-2019 рр. (%)

Джерело: складено авторами за даними [9].

Окрім того, за даними результатів дослідження, які були проведені компанією GlobalLogic, кількість українських інтернет-користувачів у 2020 році зросла на 2,0 млн осіб, що на 33% відсотки більше, ніж у 2019 році. Станом на початок 2021-го року ця кількість становила вже майже 30 млн осіб, тобто узагальнений показник проникнення Інтернету за всіма типами населених пунктів становив орієнтовно 67-70%. За роки пандемії, як було визначено у результатах дослідження GlobalLogic, інтернет-користувачів стає більше як в Україні, так і у світі: з 2019 року їхня кількість збільшилася на 280 млн осіб [10]. Окрім того, з початку 2020-го року до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7,0 млн осіб (за результатами 2020 року відповідний показник становив 19,0 млн осіб, а у 2021 – 26,0 млн осіб) [10].



Беззаперечно, вплив пандемії Covid-19 та наслідки карантинних обмежень стали руйнівними для вітчизняного сектору підприємництва, проте в контексті розвитку ІКТ та цифрових комунікацій між громадськістю і бізнесом існують певні позитивні тенденції. Цифровізація суспільства триває давно і має глобальний характер, проте лише в умовах карантину український споживач став готовий до використання можливостей онлайн-зв'язку із бізнесом. Переваги з'явилися і для суб'єктів підприємництва, оскільки візуальний контент чинить сильніший вплив на свідомість та сприйняття споживача, ніж традиційна реклама.

Стратегія і тактика впровадження ІКТ у сучасний PR-менеджмент залежить від результатів реалізації бізнесом та державою сукупності взаємопов'язаних завдань, таких як:

- 1) формування єдиного централізованого інформаційного простору у державі;
- 2) формування та вдосконалення інформаційної інфраструктури;
- 3) розвиток співпраці суб'єктів підприємництва із ЗМІ та мас-медіа;
- 4) застосування можливостей інформаційних технологій не лише для розвитку власної діяльності, а і в контексті розширення співпраці із суб'єктами підприємництва у сферах освіти, науки чи соціальної сфери;
- 5) створення потужного нормативно-правового базису щодо захисту інтелектуальної власності в інформаційних мережах;
- б) створення системи регулювання і контролю за використанням ІКТ у PR-діяльності з метою захисту особистості, зокрема споживача, від неякісної, неправдивої інформації.

Узагальнюючи наведені вище тенденції можна визначити, що роль ІКТ у структурі PR-менеджменту є наступною:

- прогресивні технології дозволяють фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація;
- ІКТ спрощують процеси виділення підгруп у цільовій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень;
- високотехнологічні сучасні інструменти комунікації створюють можливість вивчення індивідуальних інтересів, особливостей та характеристик кожного відвідувача глобальної мережі (зокрема, в довгостроковій перспективі це оптимізує використання мережевої розсилки).

Висновки. В ході проведеного дослідження було визначено, що сучасна PR-діяльність – це симбіоз засобів збереження перманентної комунікації із споживачем, втримання його уваги, вдосконалення репутації та максимізації прибутковості діяльності за умови збереження соціально-орієнтованого вектору розвитку.

Визначено, що в епоху цифрових трансформацій більшість заходів у сфері PR-діяльності передбачає використання ІКТ та мережі Інтернет як інструментів взаємодії із споживачем. Такий підхід є більш прогресивним на

противагу традиційній моделі офлайн комунікацій, яка ґрунтується на забезпеченні PR-кампанії підприємств методами налагодження зв'язків із споживачами завдяки делегуванню цих обов'язків спеціалістам в галузі PR чи представникам засобів масової інформації. Якщо дослідити динаміку проникнення Інтернету у буденність громадян, можна отримати висновок, що сучасний PR, який ґрунтується на засобах електронної комунікації, є ефективним та спрямований на розвиток підприємницького потенціалу в Україні, а сьогоденні інструменти зв'язку із споживачем є винахідливими та унікальними.

Література:

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 13.11.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
2. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 503–510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>
3. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149–152.
4. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2020. №43. С. 160–167.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
7. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
8. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
9. Дослідження інтернет-проникнення в Україні 2019 році. Available at: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення 13.11.2021).
10. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. Available at: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення 13.11.2021).

References:

1. Riabov, I., Shevkoptyas, I. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendenciji zastosuvannja systemy digital-marketyngghu na pidpryjemstvi [Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise. *Efektynna ekonomika – Efficient econom*, 12, Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> [in Ukrainian].
2. Miroshnyk, M.V., Kopysa, D.O., Strjuk, L.O. (2020). Cyfrovyj marketynggh jak seredovysshhe interaktyvnykh tekhnologhij digital reklamy [Digital marketing as an environment of interactive technologies of digital advertising]. *Biznes Inform – Biznes Inform*, 5, 503-510. Retrieved from <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510> [in Ukrainian].
3. Kanishchenko, O. (2015). Aktualjni doslidzhennja internet-marketyngghovykh komunikacij [Current research of Internet marketing communications]. *Visnyk Kyivs'koho*



natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics, 2, 149-152 [in Ukrainian].

4. Zelich, V.V., Sojma, S.Ju., Krysa, V.V. (2020). Rolj i znachennja kompleksu instrumentiv marketyngovykh komunikacij ta jikh vplyv na dijalnistj pidpryjemstva [The role and importance of a set of marketing communication tools and their impact on the enterprise]. *Infrastruktura rynku. Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy – Market infrastructure. Economics and business management*, 43, 160-167 [in Ukrainian].

5. Prymak, T.O. (2013). PR dlja menedzheriv i marketologiv [PR for managers and marketers]. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].

6. Kurban, O.V. (2014). PR u marketyngovyh komunikacijah [PR in Marketing Communications]. Kyiv: Condor Publishing House [in Ukrainian].

7. Smirnova, K.V. (2021). PR menedzhment [PR-management]. Odesa: ODEKU [in Ukrainian].

8. Samojlenko, T.G. (2019). Mekhanizmy realizaciji zv'jazkiv iz ghromadsjkistju v publicnomu upravlinni [Mechanisms for public relations in public administration], *Publichne upravlinnja i administruvannja v Ukrai'ni – Public administration in Ukraine*, 14, 67-71 [in Ukrainian].

9. Internet penetration research in Ukraine in 2019. Retrieved from https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf [in Ukrainian].

10. Za rik karantynu kil'kist' ukrai'nciv u socmerezah zrosla na sim mil'joniv [During the year of quarantine, the number of Ukrainians on social networks increased by seven million]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697> [in Ukrainian].

Журнал

Наукові перспективи

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»)*

Випуск № 10 (16) 2021

Підписано до друку 26.11.2021 р. Формат 60х90/8. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 8,2. Наклад 100 прим.

*Видавець: Громадська наукова організація
«Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»
Свідоцтво серія ДК №4957 від 18.08.2015 р.,
Андріївський узвіз, буд.11, оф 68, м. Київ, 04070.*

Надруковано рекламним агентством
«GoToPrint» Адреса, Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Льва Толстого, 63
тел.+38073 996 46 57, +38050 771 27 31, e-mail: gotoprint@gmail.com