

**Viktorija Zelich**  
*Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor at the Department  
of Business Administration, Marketing and Management  
State University «Uzhhorod National University»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>*

**Зеліч В.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-1226>*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-21>

## **PR-TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR STRATEGIC BUSINESS DEVELOPMENT**

### **PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

У сучасному конкурентному середовищі бізнес-структури стикаються з необхідністю постійної адаптації до змін ринку, запитів споживачів і динаміки цифрового простору. Одним із ключових інструментів, який дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію зі стейкхолдерами, формувати позитивний імідж і забезпечувати сталість розвитку, є PR-технології.

Проблематика теми полягає в тому, що PR-технології сьогодні одночасно є і можливістю, і викликом для бізнесу. З одного боку, вони дозволяють формувати цілісний імідж, взаємодіяти зі стейкхолдерами та підтримувати репутацію (Губіна та ін. [1]; Суханова [5]). З іншого – відсутність стратегічного підходу, залежність від цифрових платформ, швидкість поширення негативних новин та інформаційні кризи ставлять підприємства у вразливе становище. Як зазначають Рябов і Шевкопляс [3], недостатність компетенцій у digital-комунікаціях часто призводить до втрати репутаційного капіталу. Саме тому тема дослідження PR-технологій у стратегічному розвитку є надзвичайно актуальною.

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 [1].

У свою чергу, цифрова трансформація бізнесу стимулює активне впровадження digital-інструментів у PR-практику. Мірошник, Копиця та Стрюк [2] підкреслюють важливість інтерактивних технологій цифрового маркетингу, таких як контент-маркетинг, таргетинг, email-розсилки, які є водночас і PR-інструментами, що дозволяють налаштувати персоналізовану комунікацію з клієнтом.

Важливим аспектом є інтеграція PR у стратегічне планування діяльності підприємства. Рябов та Шевкопляс [3] зазначають, що сучасні компанії все частіше розглядають digital-маркетинг і PR як взаємопов'язані функції, що формують систему довгострокової репутаційної переваги. Систематичний моніторинг зворотного зв'язку, управління інформаційними потоками, взаємодія з онлайн-спільнотами сприяють підвищенню довіри до бренду.

Попри фокус на бізнес-сферу, доцільним є врахування досвіду політичних комунікацій, де PR-технології активно використовуються для формування іміджу й лояльності виборців. Як показує дослідження Трушевич Г. [4], інструменти паблік рілейшнз ефективно адаптуються під різні сфери впливу – від медіа до особистого брендингу, що може бути релевантним і в корпоративному контексті.

У дослідженні Я.І. Суханової [5] також наголошується на ефективності PR у просуванні бізнесу, особливо через соціальні мережі, лідерів думок та заходи з публічного представлення бренду. Зокрема, наголошується на ролі інтегрованих комунікацій у забезпеченні впізнаваності та лояльності.

У сучасному бізнес-середовищі PR-технології виступають не лише каналом інформування, а й повноцінним стратегічним ресурсом, що дозволяє бізнесу досягати глибшого рівня взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Основні завдання, які вирішують PR-інструменти в цьому контексті, – це створення позитивного іміджу компанії, підтримка та розвиток її репутації, а також побудова довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Імідж компанії – це узагальнене уявлення про бренд у свідомості споживачів, партнерів, інвесторів. PR-технології відіграють ключову роль у формуванні цілісного корпоративного образу через медіа-позиціонування, візуальну ідентичність, участь у соціально важливих ініціативах.

Імідж компанії вибудовується передусім завдяки продуманій і послідовній інформаційній політиці. Йдеться про системне поширення позитивних меседжів щодо роботи організації, її результатів, відповідального ставлення до суспільства та відкритості. Такий підхід допомагає сформувати стале враження про компанію як про надійного та вагомого учасника ринку.

Для узагальнення ключових інструментів, що впливають на формування корпоративного іміджу, доцільно систематизувати їх у структурованому вигляді. На основі опрацьованих джерел було

розроблено таблицю, яка демонструє основні інструменти, їх призначення та очікуваний ефект.

Таблиця 1

### Інструменти формування іміджу компанії

Інструмент	Суть інструменту	Очікуваний результат	Джерело
Інформаційні кампанії	Системне поширення ключових повідомлень про діяльність і досягнення компанії	Підвищення впізнаваності та довіри	[1; 5]
Брендинг	Робота з візуальною і комунікаційною ідентичністю	Формування цілісного та впізнаваного образу	[1; 2]
PR-активності	Взаємодія зі ЗМІ, публічні коментарі, прес-релізи	Формування позитивної громадської думки	[1; 3]
Корпоративна соціальна відповідальність	Соціальні ініціативи, екологічні програми	Підсилення репутації надійної та відповідальної компанії	[1; 4]
Внутрішня комунікація	Робота зі співробітниками, корпоративна культура	Підвищення внутрішньої лояльності та послідовності іміджу	[1; 5]

*Джерело: доопрацьовано на основі сучасних наукових та практичних джерел [1–5]*

Наведена таблиця дозволяє систематизувати основні інструменти, що впливають на формування іміджу компанії. У практичній діяльності організації доцільно комбінувати ці інструменти, адаптуючи їх до конкретних цільових груп та комунікаційних завдань.

У цифрову епоху імідж доповнюється онлайн-присутністю – сторінками в соцмережах, корпоративними сайтами, блогами. Дослідження Мірошника, Копиці та Стрюка підкреслює, що діджитал - платформи дозволяють адаптувати іміджеві повідомлення до конкретної аудиторії, підвищуючи ефективність комунікації [2, с. 504].

Репутація компанії – це стійкий результат комунікації, що базується на досвіді взаємодії зі споживачами, якістю продукту, реакцією на кризи. На відміну від іміджу, який можна сформувати відносно швидко, репутація потребує системної роботи й часу.

Згідно з І. Рябовим та І. Шевкоплясом, PR у цифровому середовищі дозволяє підтримувати репутацію через постійну комунікацію, вчасне реагування на інформаційні загрози, моніторинг відгуків клієнтів, коригування меседжів і поведінки бренду [3]. У цьому контексті важливу роль відіграють інструменти репутаційного менеджменту, зокрема: аналітика соціальних мереж, управління згадками в медіа, робота з негативом.

Додатково, як показує дослідження Трушевич Г. на прикладі політичного PR, послідовна комунікаційна стратегія та символічний

капітал (цінності, образ, риторика) мають потенціал формувати довіру аудиторії в довгостроковій перспективі – це повною мірою стосується і бізнес-комунікацій [4, с. 262].

Успішна PR-стратегія не обмежується разовими кампаніями, а передбачає постійний діалог з аудиторією – як онлайн, так і офлайн. PR-технології забезпечують персоніфіковану, інтерактивну комунікацію, що сприяє лояльності клієнтів та партнерів.

Зокрема, як відзначає Я.І. Суханова, використання соціальних мереж, блогерів, заходів, email – розсилок дозволяє компаніям постійно підтримувати контакт з аудиторією, враховувати її потреби та зворотній зв'язок, а також будувати емоційний зв'язок із брендом [5].

Крім того, згідно з Мірошником та співавторами, сучасні цифрові PR-інструменти створюють умови для формування цифрової лояльності, коли аудиторія сама поширює позитивну інформацію про бренд, стає його амбасадором [2, с. 507].

Проведене теоретико-прикладне узагальнення дає підстави стверджувати, що PR-технології в сучасних умовах стали невід'ємною складовою стратегічного управління бізнесом. Їх функціональне призначення значно вийшло за межі традиційного інформування або створення публічності. Наразі PR-технології виконують комплексну місію – формують довіру до бренду, підтримують репутаційний капітал, адаптують бізнес до очікувань аудиторії та впливають на конкурентоспроможність компанії у довгостроковій перспективі.

Одним із прикладів ефективної інтеграції PR-технологій у стратегічний розвиток бізнесу є кейс Monobank. Бренд активно використовує діджитал-комунікації, персоніфікований контент та відкритість топ менеджменту у соціальних мережах. Зокрема, співзасновник банку Данило Дубілет систематично публікує аналітику, реагує на клієнтський фідбек та комунікує цінності компанії у публічному просторі. Така відкритість, швидкість реагування на інформаційні події та орієнтація на клієнтський досвід забезпечили Monobank високий рівень довіри та сформували лояльну цифрову спільноту, яка самостійно просуває бренд [6].

Особливу роль відіграє персоналізація меседжів, використання гумору, реакція на події в реальному часі. Це дозволило компанії сформувати емоційний зв'язок із клієнтами, який трансформувався у високий рівень лояльності та «народну» підтримку бренду [2].

Для малого бізнесу (наприклад, локальної кав'ярні або бренду екоsumок), PR-стратегія може включати такі компоненти:

- **Цільова аудиторія:** молоді активні споживачі, прихильники еко-споживання;
- **Цілі:** підвищення впізнаваності, формування позитивного образу та залучення лояльної спільноти;
- **Канали:** Instagram, TikTok, локальні ЗМІ, участь у соціальних ініціативах;

- **Інструменти:** публікації з ціннісним контентом, історії бренду, колаборації з інфлюенсерами, SMM кампанії, партнерства з волонтерами;
- **Оцінка ефективності:** зростання підписників, залучення в комунікації, позитивні відгуки, згадування у ЗМІ.

Проведене теоретико-прикладне узагальнення дає підстави стверджувати, що PR-технології в сучасних умовах стали невід’ємною складовою стратегічного управління бізнесом. Їх функціональне призначення виходить за межі класичного інформування та охоплює:

- формування узгодженого й завершеного образу компанії;
- підтримку та розвиток репутаційного капіталу [3];
- встановлення та підтримку емоційно забарвленої, персоналізованої комунікації з аудиторією [5].

Використання PR як стратегічного ресурсу передбачає не тільки вміння працювати з каналами комунікації, але й здатність до побудови довгострокових стосунків із клієнтами, партнерами та суспільством загалом.

Особливого значення набуває цифрова трансформація PR – завдяки якій з’являється можливість швидко адаптуватися до нових викликів інформаційного середовища, управляти ризиками, залучати нові аудиторії та зміцнювати довіру до бренду.

Завдяки нестандартному позиціонуванню, відкритим комунікаціям у соціальних мережах, активній присутності CEO у публічному просторі, компанія створила потужний імідж технологічного, дружнього та інноваційного бренду [6].

Зокрема, ефективна PR-стратегія дозволяє:

- Забезпечити формування цілісного образу компанії в уявленні цільових аудиторій через продумані інформаційні кампанії, заходи з брендингу та демонстрацію соціально відповідальної діяльності.
- Підтримувати та зміцнювати репутацію підприємства через постійну комунікацію, медіа-моніторинг, управління зворотним зв’язком і своєчасне реагування на інформаційні ризики [3].
- Налагоджувати тривалі стосунки з аудиторією за допомогою інтерактивних цифрових інструментів – соціальних мереж, блогів, таргетованого контенту, роботи з лідерами думок [2; 5].

Особливе значення в цьому процесі має цифрова трансформація PR-технологій, яка відкриває нові горизонти персоналізованої, гнучкої, адаптивної комунікації. Як доводять дослідження у сфері digital-комунікацій, такі інструменти стають ефективною відповіддю на виклики сучасного інформаційного середовища [2; 3].

Варто зазначити, що напрацювання у сфері політичного PR, зокрема досвід побудови іміджу через системну та символічну комунікацію, також можуть бути адаптовані до бізнес-контексту, посилюючи ціннісну складову бренду [4].

Таким чином, PR-технології в умовах цифрової економіки перетворюються на стратегічний актив, який вимагає професійного підходу, системного впровадження та постійної адаптації до нових трендів. Бізнес, що інтегрує PR у свою довгострокову стратегію, отримує переваги не лише у сфері комунікації, а й у створенні стійкої репутації, лояльності споживачів та сталого розвитку.

### Література:

1. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 258–270. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A\\_Hubina\\_M\\_Netrebа\\_T\\_Khliebnikova\\_Scientific%20Piverspectives\\_\\_11\\_17\\_2021.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319/1/A_Hubina_M_Netrebа_T_Khliebnikova_Scientific%20Piverspectives__11_17_2021.pdf)
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. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>
4. Трушевич Г. Роль та досвід застосування PR-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32 (Липень). С. 260–274. DOI: <https://doi.org/10.18524/2304-1439.2019.32.173852>.
5. Суханова Я.І. PR- технології як інструмент ефективного просування. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів*. Харків, 17 травня 2019. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html>
6. Дубілет Д. Як ми будували Monobank. *Forbes Україна*. 2021. URL: <https://forbes.ua/innovations/yak-mi-buduvali-monobank-06092021-2243>