

PR-ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Савченко Ольга Ростиславівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,

Рівненський державний гуманітарний університет

Дем'янюк Олександр Олександрович

здобувач освітнього ступеню «доктор філософії»,

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ефективний менеджмент організацій неможливий без використання сучасних PR-технологій, які відіграють ключову роль у забезпеченні комунікаційних процесів, формуванні репутації та взаємодії з цільовими аудиторіями. PR-технології стали важливим інструментом, що дозволяє підприємствам не лише підвищити свою впізнаваність, але й ефективно управляти іміджем, формувати та розвивати ділові комунікації з різними зацікавленими сторонами. У цьому контексті PR-технології стають частиною стратегічного менеджменту, сприяють досягненню бізнес-цілей та оптимізації внутрішніх процесів.

Останні дослідження вітчизняних науковців вказують на значну роль PR-технологій у трансформації управлінських стратегій сучасних організацій. Так, у науковій праці А. Губіної, М. Нетреби та Т. Хлебнікової [1], розкрито важливість інтеграції сучасних PR-технологій в управлінські стратегії організацій. Вони відзначають, що PR-технології не лише підтримують корпоративний імідж, а й сприяють підвищенню ефективності комунікацій як всередині організації, так і зовні, зокрема через інтеграцію цифрових платформ та соціальних мереж. Водночас автори зазначають необхідність адаптації традиційних PR-інструментів до умов цифрової трансформації, що дозволяє організаціям швидко реагувати на зміни в соціальному середовищі та покращувати свою взаємодію з аудиторією.

У свою чергу, О. Пащенко [2] аналізуючи матеріали публікацій «Тренди в сучасному менеджменті» (2024) та «9 Management Trends in 2025» розкриває ключові аспекти сучасних змін у менеджменті, серед яких діджиталізація, автоматизація бізнес-процесів, розвиток культури співпраці та лідерства, а також гнучкі моделі керівництва. Ці тренди, на нашу думку, безпосередньо впливають на PR-технології, оскільки сприяють формуванню нових комунікаційних стратегій, удосконаленню

внутрішніх і зовнішніх зв'язків та покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями.

Про технології, що дозволяють здійснювати цільову комунікацію і значно впливають на стратегічний розвиток бізнесу в умовах цифровізації говорить Ю. Радзіховська [3]. Авторка зазначає важливість використання мережі «Інтернет» для досягнення ефективної взаємодії з аудиторією, підкреслюючи роль аналогічних соціальних мереж, контекстної реклами та інструментів аналітики.

Проведені дослідження щодо використання PR-технологій у практиці сучасними організаціями показують, що управління PR-стратегіями на рівні організації потребує системного підходу, який інтегрує інформаційні технології, новітні методи комунікації та управління репутацією. Сучасні організації, які прагнуть адаптуватися до швидко змінюваного ринку, активно застосовують цифрові інструменти для автоматизації процесів комунікації, аналізу зворотного зв'язку, прогнозування соціальних настроїв та оперативного реагування на кризові ситуації. Завдяки цьому PR-технології дозволяють підвищити ефективність управлінських рішень і сприяють сталому розвитку організацій в умовах високої конкуренції.

Отже, основні PR-технології, які нині використовуються в сучасному бізнес-середовищі, охоплюють широкий спектр інструментів, що дозволяють організаціям ефективно управляти комунікаціями, репутацією та взаємодією з цільовими аудиторіями. Вони включають як традиційні методи, так і новітні цифрові стратегії, що забезпечують адаптацію до швидко змінюваних умов ринку. Наведена таблиця 1 розкриває деякі PR-технології, які слід розглядати в контексті сучасного менеджменту.

Таблиця 1

Окремі PR-технології в контексті сучасного менеджменту організації

PR-технології	Призначення
Цифрові платформи та соціальні мережі	Використовуються для формування іміджу організації, комунікації з аудиторією, моніторингу настроїв
Кризовий PR	Орієнтований на управління репутацією під час кризових ситуацій, мінімізацію шкоди
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту для залучення й утримання аудиторії, підвищення лояльності
Інфлюенсер-маркетинг	Взаємодія з популярними особами або блогерами для формування позитивного іміджу та досягнення довіри
Аналітика даних та Big Data	Використання великих даних для розуміння аудиторії, прогнозування трендів, оптимізації комунікацій

Сьогодні цифрові платформи та соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії комунікацій багатьох компаній. Згідно з даними, близько 73% маркетологів зазначають, що соціальні мережі значно

покращують взаємодію з клієнтами та підвищують продажі. Водночас, кризовий PR став необхідним інструментом для швидкого реагування на негативні ситуації, мінімізуючи репутаційні збитки компаній у реальному часі.

Також варто зазначити важливість контент-маркетингу, особливо в умовах цифровізації. Компанії активно використовують високоякісні статті, відео та інші види контенту для залучення й утримання уваги потенційних клієнтів. Дані показують, що компанії, які активно ведуть контент-маркетинг, мають у 6 разів більше шансів на успішне залучення нових клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг набирає популярності, адже здатен підвищити довіру до бренду через взаємодію з впливовими особами. Наприклад, за останніми дослідженнями, 49% споживачів покладаються на рекомендації інфлюенсерів при ухваленні покупок.

Використання аналітики даних та Big Data дозволяє компаніям не тільки покращити ефективність комунікацій, а й здійснювати точніший прогноз трендів та змінювати стратегії в залежності від поведінки споживачів. Наприклад, компанії, що застосовують аналіз великих даних, можуть підвищити ефективність маркетингових кампаній на 20% завдяки кращому розумінню потреб клієнтів.

Тому, ці PR-технології не лише ефективно підтримують імідж організацій, але й сприяють розвитку бізнесу в умовах цифрових змін.

Разом із численними перевагами, впровадження PR-технологій пов'язане з низкою проблем, таких як недостатня інтеграція PR-стратегії в загальний управлінський процес, складнощі з адаптацією до швидко змінюваних умов ринку, перевантаження контентом та інформаційна перенасиченість цільових аудиторій, а також технічні труднощі впровадження цифрових платформ та аналітичних інструментів. Інші проблеми – необхідність урахування специфіки кожної цільової аудиторії та етичні питання щодо використання даних для цільової комунікації. Таким чином, важливо не лише оцінити переваги PR-технологій, але й детально проаналізувати ці виклики, щоб розробити ефективні стратегії для їх подолання.

Для досягнення максимально ефективного результату використання PR-технологій в управлінні організацією, варто дотримуватися кількох важливих рекомендацій (табл. 2).

Дотримуючись наведених рекомендацій, організації можуть не лише покращити ефективність своїх PR-стратегій, але й забезпечити сталий розвиток та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Рекомендації ефективного використання PR-технологій

Рекомендація	Зміст
Інтеграція PR-технологій в стратегію компанії	PR-технології повинні бути частиною загальної стратегії організації, підтримуючи ключові бізнес-цілі та забезпечуючи синергію між PR та іншими підрозділами (системний підхід)
Адаптація до цифрових змін	Постійне оновлення інструментів та методів комунікації, використання сучасних цифрових платформ і аналітичних інструментів для точного прогнозування (ситуаційний підхід)
Моніторинг і аналітика	Використання аналітичних інструментів для збору даних, моніторингу результатів PR-кампаній та коригування стратегії на основі зворотного зв'язку
Кризовий PR як стратегічний елемент	Розробка плану дій на випадок кризових ситуацій, активне реагування на негативні відгуки та зменшення іміджевих ризиків
Цільова комунікація та персоналізація	Створення персоналізованих меседжів для різних сегментів аудиторії, використання даних для точної й ефективної комунікації
Постійне навчання та підвищення кваліфікації	Інвестиції в розвиток PR-команд, їх знання новітніх інструментів та технологій для покращення результатів комунікацій
Підвищення прозорості та етики	Дотримання високих етичних стандартів у комунікаціях, прозорість у вирішенні кризових ситуацій та етичне використання даних клієнтів (дотримання принципу «соціальна відповідальність бізнесу»)
Взаємодія з впливовими особами	Співпраця з блогерами, експертами та відомими особами для створення довіри до бренду та збільшення його впізнаваності серед цільових аудиторій

Отже, аналіз досліджуваної проблематики показує, що серед вітчизняних науковців тема PR-технологій у менеджменті підприємств розкрита недостатньо глибоко. Тоді як, за кордоном питання ефективного використання PR у бізнес-стратегіях активно досліджується. Іноземні вчені, зокрема в публікаціях на платформах *Harvard Business Review* і *Journal of Public Relations Research*, акцентують увагу на важливості цифрових технологій, соціальних мереж і адаптації PR-стратегій до швидко змінюваного бізнес-середовища. Тому, наукова дискусія про PR-технології в Україні потребує подальшого розвитку та більш глибокого аналізу з урахуванням міжнародного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021, № 11 (17). С. 258–269.
2. Пашенко О.П. Сучасні тренди менеджменту підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/11/105.pdf> (дата звернення: 05.02.2025).
3. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017, Вип. 12. С. 315–318.