

та прогнозувати можливі наслідки інтелектуальні системи значно покращують точність, швидкість і об'єктивність управлінських дій. Використання ШІ у фінансовому секторі, інформаційній безпеці, рекламі, внутрішньому пошуку свідчить про універсальність та адаптивність таких рішень. Особливе значення мають автономні системи, що здатні діяти без участі людини, підвищуючи рівень надійності та безпеки [3].

Отже, впровадження штучного інтелекту відкриває нові можливості для бізнесу, організацій та суспільства загалом, роблячи управління більш гнучким, динамічним та ефективним.

Список використаних джерел

1. Василенко В. М. *Штучний інтелект в управлінні проєктами: аналіз сучасних досліджень та перспектив розвитку*. Житомир: Житомирська політехніка, 2024.
2. Храпкін О. М. *Використання систем штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень*. Київ: Державний університет інфраструктури та технологій, 2022.
3. Гуменюк І. П. *Штучний інтелект у цифровій трансформації підприємств*. Львів: Львівська політехніка, 2022.
4. Холодницька А. В. *Штучний інтелект в управлінні підприємством: трансформація ролі менеджера в індустрії 4.0*. Чернігів: Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024.



УДК 005.21:659.4

Молдавець Віталіна Євгенівна

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Дорошенко С. М.)

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

PR-СТРАТЕГІЯ ЯК ВЕКТОР ПОБУДОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У роботі досліджено концептуальні засади формування PR-стратегії як інструменту стратегічного управління репутацією організації. Розкрито етапи її розроблення і функціональне значення в системі маркетингових комунікацій. Визначено переваги впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації PR-стратегії в умовах цифрової трансформації комунікаційного середовища.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, стратегічне планування, комунікація, цільова аудиторія, бренд.

Паблік рилейшнз як обов'язковий складник інтегрованих маркетингових комунікацій спрямовані на забезпечення результативного інформаційного обміну та досягнення взаєморозуміння між усіма суб'єктами комунікаційного процесу. З огляду на необхідність стратегічного, системного й довгострокового підходу зв'язки з громадськістю потребують попереднього планування, чітко визначених цілей та комплексної реалізації. У цьому контексті одним із найрезультативніших інструментів задоволення комунікаційних потреб бренду є розроблення та реалі-

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)

зація PR-стратегії. Вона передбачає послідовну та цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією на всіх етапах їх взаємодії з організацією з метою формування й зміцнення позитивного ставлення до бренду та мотивації до подальшої співпраці [1, с. 260].

У інтернет-середовищі PR-стратегію розглядають як підсистему комунікаційної діяльності провідних, упізнаваних і репутаційно сталих брендів, що є популярними та визнаними у всьому світі. Її ключовою функцією є забезпечення системного, ефективного та довготривалого діалогу між організацією та її цільовими аудиторіями. Саме PR-стратегія визначає основні вектори публічної присутності, формування іміджу, управління репутаційним капіталом, а також інформаційної політики компанії. Зазвичай її розробляють з метою досягнення послідовності, логічної структури та узгодженості публічних дій і комунікацій з різними групами цільової аудиторії бренду [2].

У науковій літературі PR-стратегію розглядають як системну діяльність, яка спрямована на досягнення комунікаційних цілей організації в довгостроковій перспективі. За іншими підходами, PR-стратегія – це елемент репутаційного менеджменту, що формує довіру до бренду шляхом публічної комунікації.

Основне завдання, яке вирішує стратегія PR-діяльності, – «забезпечення впровадження інновацій і змін у діяльність організації шляхом розподілу інформаційних ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності» [4, с. 311].

PR-стратегія складається з низки елементів, які у своїй комбінації будують ефективну довгострокову комунікацію між брендом та його цільовими аудиторіями. До етапів побудови плану PR-стратегії належать:

- аналіз поточної комунікаційної ситуації компанії;
- формулювання стратегічних цілей;
- ідентифікація цільових аудиторій;
- формулювання повідомлень, адаптованих до кожної групи аудиторії;
- визначення тактичних інструментів і каналів комунікації;
- структурування календарного плану реалізації стратегії;
- формування бюджету;
- вибір методів оцінювання ефективності реалізованих заходів.

Послідовне проходження зазначених етапів забезпечує системний підхід до планування й реалізації PR-стратегії, сприяє підвищенню ефективності комунікацій, зміцненню позицій бренду та формуванню його позитивного іміджу в очах цільових аудиторій.

Розвиток цифрових технологій істотно трансформував підходи до планування та реалізації PR-стратегії. У сучасному інформаційному середовищі традиційні форми зв'язків з громадськістю доповнюються новітніми інструментами, які базуються на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, аналітики великих даних, штучного інтелекту, цифрових платформ.

Використання соціальних мереж, інструментів онлайн-моніторингу, систем CRM, чат-ботів і сервісів автоматизованого розсилання дає змогу підвищити оперативність, адресність і персоналізацію комунікацій з цільовими аудиторіями.

Штучний інтелект дедалі активніше застосовують для створення контенту, генерації індивідуалізованих повідомлень, а також для автоматизації взаємодії з користувачами. Натомість блокчейн-технології сприяють підвищенню прозорості й довіри до джерел інформації, що особливо актуально у питаннях репутаційного менеджменту.

На основі аналізу наукових джерел можна виокремити низку ключових переваг інтеграції інформаційних технологій у сучасні PR-стратегії:

1. Імплементация цифрових інструментів забезпечує суттєве розширення комунікаційних можливостей у глобальному масштабі. Завдяки технологіям підприємства отримують доступ до нових аудиторій незалежно від географічних меж, що сприяє розширенню ринків, зростанню впізнаваності бренду та формуванню нових цільових спільнот.

2. Зростає рівень гнучкості та адаптивності комунікаційної діяльності. Інноваційні технологічні рішення дають змогу оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, інформаційному середовищі та ринкових умовах, коригуючи PR-стратегії в реальному часі відповідно до актуальних потреб аудиторій.

3. Цифрові інструменти забезпечують можливість аналітичного супроводу PR-кампаній для проведення глибокого аналізу ефективності комунікаційної взаємодії. Збір та інтерпретація великих обсягів даних, інструменти медіамоніторингу й автоматизованої аналітики сприяють прийняттю обґрунтованих рішень, підвищують якість управління репутаційними ризиками та ефективність залучення цільових груп [3, с. 402].

Отже, PR-стратегія виступає важливим вектором побудови репутаційного образу сучасної організації, який забезпечує адаптивність, інноваційність і стабільність у комунікаційній діяльності. Цифровізація PR-середовища не лише оптимізує традиційні комунікаційні практики, але й створює нові можливості для стратегічного управління іміджем і репутацією організації в умовах динамічного інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. Губіна А., Нетреба М., Хлебнікова Т. Сучасні PR-технології у менеджменті організації. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258–269.
2. Кому та для чого потрібна PR-стратегія. *Perfect PR agency*. 30.11.2021. URL: <https://perfect-pr.com.ua/komu-ta-dlya-chogo-potribna-pr-strategiya/> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 2. С. 398–407.
4. Терещенко Д. А. Стратегія зв'язків з громадськістю у системі менеджменту організації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 308–312.

