



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України



Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)

Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)

Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року



Полтава 2025

діяльність для досягнення суспільних і організаційних цілей.

Навколишнє середовище, як сторона, критична для стійкості, тобто розвитку, що не шкодить майбутнім поколінням. У маркетингу це реалізується через просування «зелених» продуктів для приваблення еко-свідомих споживачів.

Отже, маркетинг стейкхолдерів демонструє, що справжній успіх бізнесу полягає в створенні спільної цінності – стратегії, яка розв'язує проблеми стейкхолдерів і стимулює зростання компанії. У такому разі кожен учасник отримує свою вигоду: працівник – можливості для розвитку, клієнт – високу якість продуктів, власник – прибуток, громада – соціальну користь, а природа – захист і сталість.

Література

3. Камишникова Е.В. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2020. Випуск № 1(1). С.113-120

4. Галушка З.І. Стратегічний стейкхолдер-менеджмент: теоретична концепція й особливості застосування. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. Випуск 829 Економіка. С.52-58

УДК 339.139

Добрянська В.В., к.т.н., доцент,
Молонос Я.О., студент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сфера PR-комунікацій постійно трансформується під впливом технологічних інновацій, змін споживчої поведінки та глобальних викликів. Розуміння сучасних трендів розвитку PR дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Сучасний етап розвитку PR характеризується фундаментальними змінами в методах, інструментах та підходах до комунікації. Ці зміни зумовлені насамперед цифровою трансформацією суспільства, зростанням ролі соціальних медіа, розвитком технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних, а також підвищенням вимог до прозорості й етичності бізнесу [2].

Цифровізація розширила можливості PR-діяльності, створивши нові канали комунікації та формати контенту. Водночас вона посилила конкуренцію за увагу споживачів, підвищила вимоги до оперативності комунікацій та ускладнила контроль за інформаційним середовищем [3].

Сучасний ринок PR-послуг в Україні розвивається під впливом як глобальних тенденцій, так і локальних факторів, включаючи економічні виклики та геополітичну ситуацію [4]. Трансформація PR-діяльності в умовах цифровізації зумовлена революційними змінами в інформаційному середовищі. Цифрові технології змінили способи комунікації, створивши можливості для прямої взаємодії з цільовими аудиторіями без посередництва традиційних ЗМІ. За даними досліджень, понад 70% PR-фахівців вважають цифрову трансформацію головним фактором, що впливає на їхню діяльність [1].

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим драйвером трансформації PR. ШІ-технології використовуються для автоматизації рутинних процесів, персоналізації комунікацій, аналізу даних та прогнозування трендів. Системи на основі ШІ здатні автоматично створювати базовий PR-контент, аналізувати настрої аудиторії в режимі реального часу та ідентифікувати потенційні кризові ситуації [3].

Технології аналізу великих даних (Big Data) дозволяють PR-фахівцям отримувати глибоке розуміння своєї аудиторії. Аналіз великих обсягів даних дає можливість виявляти приховані закономірності та прогнозувати поведінку споживачів. Компанії, які використовують аналітику великих даних у PR-діяльності, демонструють на 30% вищу ефективність комунікацій порівняно з конкурентами [5].

Автоматизація PR-процесів стала невід'ємною частиною сучасної PR-практики. Програмні рішення дозволяють автоматизувати моніторинг медіа, розсилку прес-релізів та публікацію контенту в соціальних мережах. Автоматизація здатна підвищити продуктивність PR-відділів до 40% [2]. Цифровізація сприяла появі нових форматів PR-контенту, зокрема:

- інтерактивні лонгріди та мультимедійні історії;
- візуальний сторітелінг (інфографіка, відеографіка);
- відеоконтент різних форматів;
- подкасти та аудіоконтент;
- інтерактивні веб-експеріенси та AR/VR-проєкти;
- користувацький контент як елемент PR-кампаній;
- гейміфіковані PR-кампанії .

Особливу увагу варто приділити розвитку відеоконтенту, який став одним із найефективніших форматів PR-комунікації. Відеоконтент на 53% частіше з'являється в топ-10 результатів пошуку Google порівняно з текстовим контентом, а 72% споживачів віддають перевагу перегляду відео для отримання інформації про бренд [4]. Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. VR-технології дозволяють створювати імерсивні досвіди, занурюючи користувачів у віртуальні світи брендів. AR-технології накладають цифрові елементи на реальний світ, створюючи інтерактивні комунікаційні формати.

Соціальні медіа трансформували підхід до PR, зробивши комунікацію більш прямою та двосторонньою. PR-фахівці використовують платформи соціальних медіа для побудови спільнот, управління кризами та моніторингу

настроїв аудиторії. За даними дослідження Cision, 82% PR-професіоналів вважають соціальні медіа найважливішим каналом комунікації [1].

Таким чином, сучасний розвиток PR характеризується цифровою трансформацією, впровадженням технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та автоматизації процесів, що розширює можливості персоналізації комунікацій та точного таргетування цільових аудиторій. Український ринок PR-послуг, попри кризові явища останніх років, демонструє значну адаптивність та поступове відновлення, орієнтуючись на світові тренди з урахуванням локальної специфіки.

Література

1. Асоціація PR-фахівців України. Офіційний сайт. URL: <https://www.pr-liga.org.ua/> (дата звернення: 09.03.2025).

2. Єрешко Ю. О. Маркетингові аспекти розвитку PR-діяльності в українських компаніях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 31. С. 58-63.

3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетингові комунікації в цифровому суспільстві: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2019. 232 с.

4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток PR-технологій комунікаційного менеджменту в умовах цифрової трансформації. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 6, № 2. С. 41-54.

5. Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатов. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 352 с.

УДК 004.8:004.738.5:659.127.8:17

Довгаль В.Є., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Стрімкий розвиток глобальної цифрової трансформації кардинально змінив парадигму маркетингових комунікацій. Висока актуальність цього наукового напрямку зумовлена тим, що технологія штучного інтелекту (ШІ) перетворюється з інноваційного доповнення на стратегічну необхідність для будь-якої компанії, що прагне зберегти конкурентоспроможність та ефективність. Глобальне зростання кількості користувачів інтернету призвело до експоненційного збільшення обсягу даних та інформаційного шуму. У таких умовах традиційні маркетингові підходи виявляються недостатніми для