

Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 339-343.

7. Красномовець С. О. Шляхи підвищення ефективності діяльності організації / С. О. Красномовець, С. М. Невмержицька // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 199-200.

УДК 658.3

Горошко І.В., здобувач освіти  
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ**

Репутація підприємства, його позиції на ринку – є важливими об'єктами системи менеджменту підприємства, оскільки вони являють результат функціонування підприємства і з позицій кількісних, і з позицій якісних характеристик. В умовах загострення конкуренції підприємства орієнтуються на використання не лише позитивних характеристик своєї продукції, а й використовують комплекс заходів взаємодії зі споживачами, громадськістю. Споживчий цинізм і втрата споживчої довіри змушують бізнес переглянути свої рекламні комунікаційні стратегії. Загальна громадська думка щодо компанії стає вагомим чинником його іміджу, бренду. А відтак зростає значення PR-технологій, ефективне використання яких сприяє зміцненню репутації та, відповідно, ринкових позицій. Питання використання PR-технологій в управлінні сучасними підприємствами розглядаються в працях українських та зарубіжних вчених [1-5].

Метою даного дослідження є систематизація технологій, які забезпечують комунікацію з громадськістю в умовах цифровізації та загострення конкуренції.

Відправною точкою для визначення сучасних зв'язків підприємства з громадськістю є визначення самого PR: зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю.

Основною метою зв'язків з громадськістю була репутація компанії, а також реалізація її комунікаційної політики як всередині, так і ззовні.

Зв'язки з громадськістю, як правило, асоціюються з комунікаційною діяльністю, спрямованою на формування та збереження іміджу організації та

відносин із громадськістю. Останнім часом роль організаційних зв'язків з громадськістю розширилася, про що свідчить розмивання коліс точних меж між діяльністю зі зв'язків з громадськістю, рекламою та маркетинговими комунікаціями. Конвергенція цих комунікаційних заходів є відповіддю на зміну бізнес-середовища, яке характеризується «втратою акціонерної вартості та зниженням довіри клієнтів та організаційної підтримки», що, у свою чергу, змусило багато організацій переглянути свої основні комунікаційні процеси та способи виконання завдань.

Зв'язки з громадськістю все більше стосуються достовірного спілкування з ключовими аудиторіями, які впливають на результати бізнесу, такими як медіа-аналітики, політики та особи, що впливають на політику, клієнти та акціонери. Це важливий елемент у підтримці потужності та цінності брендів організації для всіх зацікавлених сторін. Тобто PR-технологій слід розглядати як важливий інструмент формування бренду підприємства.

Усі елементи корпоративного бренду, від характеристик продукції до кінцевої мети – репутації за умови повного використання внутрішньої та зовнішньої аудиторії – можуть допомогти підвищити продуктивність і довіру. Підвищення рівня обізнаності та прихильності до бренду через зв'язки з громадськістю зазвичай є невід'ємною частиною будь-якої загальної стратегії, спрямованої на підтримку та підвищення стандартів ефективності та довіри.

PR-технологій як форма комунікації з громадськістю має ряд переваг, які актуалізують завдання менеджменту щодо пошуку нових технологій. Слід вказати: по-перше, відносини з суспільством, спрямовані на учасників, які зацікавлені в підприємстві; по-друге, PR впливає на тих, хто негативно реагує на рекламу; PR-фахівці як професіонали, здатні представити компанію у вигідному світлі завдяки грамотному управлінню корпоративним іміджем; успішна PR-акція може залучати в масовому масштабі набагато більше шанувальників підприємства, ніж будь-які інші маркетингові комунікації разом узяті.

Сучасний PR – це цифровий підхід до побудови цих відносин. Виходячи за межі трансакцій, сучасні зв'язки з громадськістю використовують стратегію залучення та маркетингові технології для побудови та підтримки взаємовигідних відносин між організаціями та їх громадськістю в масштабі.

Таким чином, ефективні зв'язки з громадськістю – це управлінський інструмент формування позитивної громадської думки, що сприяє успішній роботі бізнесу. Дієвими елементами PR в сучасних умовах є: ідентифікація різних характеристик бренду компанії, оцінка характеристик сприйняття компанії та продукції компанії споживачами та громадськістю, формування щорічного плану зв'язків з громадськістю, який піддається вимірюванню, який базуватиметься на обіцянках бренду, з метою формування сприйняття

ключовою аудиторією лідерства, зв'язків із клієнтами, інновацій на ринку та корпоративної відповідальності.

### Література

1. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. №12 (17), С. 258-270.
2. Михайловська М.О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією. Challenges of science today, 5-9 April 2021, С.318-319.
3. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: [https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS\\_Vol.22\\_No.182\\_Jun.2021.pdf](https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf)
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
5. Mikáčová L., Gavlaková P. The role of public relations in branding Procedia - Social and Behavioral Sciences 110 ( 2014 ), pp. 832-840.

УДК 336.1

Каліберда Є. С., здобувач освіти,  
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.  
Київського національного університету  
технологій та дизайну

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Тема управління персоналом завжди актуальна, адже ефективне управління персоналом відіграє ключову роль в успіху будь-якої організації. Незалежно від сфери діяльності, розміру компанії і регіональних особливостей, ефективне управління персоналом допомагає забезпечити високу продуктивність і результативність праці. Крім того, швидкі зміни в сучасному бізнес-середовищі, такі як технологічні інновації, глобалізація, зміни в економіці, створюють нові виклики для команд. Компанії намагаються адаптуватися до цих змін і забезпечити своїх співробітників необхідними навичками та знаннями. Також зростає усвідомлення важливості розвитку та підтримки робочого середовища, яке сприяє рівності, інтеграції та різноманітності. Компанії все більше прагнуть створити культуру, в якій кожен співробітник відчуває себе цінним і важливим для успіху організації. Тому управління людськими ресурсами залишається актуальним предметом дослідження та практики в сучасному бізнес-середовищі.