

УДК 659.1:338.48

Т. В. Бугайчук,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

О. Ф. Кришан,
к. е. н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2967-0126>

О. М. Корень,
к. т. н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

І. О. Кравцова,
ст. викладач кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

Т. В. Задорожна,
ст. викладач кафедри соціальної роботи та мовної підготовки,
Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0009-0399-4980>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.23.101

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ PUBLIC RELATIONS: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

T. Buhaichuk,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"

O. Kryshan,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"

O. Koren,
PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

I. Kravtsova,
Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"

T. Zadorozhna,
Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"

THE PUBLIC RELATIONS DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE INFORMATION SOCIETY

У статті показано, що цифрова трансформація значно вплинула на сферу Public Relations (PR), змінюючи комунікаційні стратегії між брендами та їхньою аудиторією. У статті досліджуються нові виклики та можливості, які виникають внаслідок використання соціальних медіа та аналітики даних. Соціальні медіа стали основним інструментом взаємодії, відкриваючи нові горизонти для залучення клієнтів і формування іміджу, проте також створюють потребу в швидкому реагуванні на негативні коментарі та кризи. Аналіз даних допомагає зрозуміти потреби аудиторії, проте недостатнє розуміння аналітики може призвести до неефективності. Також розглядаються питання довіри до інформації, етики використання персональних даних і необхідності інтеграції PR з іншими відділами. Стаття містить рекомендації щодо адаптації стратегій PR до швидко змінюваного інформаційного середовища.

Digital transformation has profoundly reshaped Public Relations (PR), primarily through the integration of modern technologies such as social media and data analytics. This study explores the challenges and opportunities presented by these shifts, highlighting how social media facilitates real-time engagement that enhances customer interaction and brand perception. However, it also poses risks, as brands must respond swiftly to negative feedback to mitigate potential reputational damage. Furthermore, data analytics offers critical insights into audience preferences, allowing PR professionals to tailor their communication strategies effectively; yet, a lack of proficiency in this area can lead to resource misallocation. Trust issues arising from the prevalence of misinformation and ethical dilemmas related to the use of personal data complicate the communication landscape. Close collaboration with marketing and sales departments is crucial for developing cohesive strategies, though many practitioners find the implementation of such integration challenging. Continuous professional development and training are essential for equipping PR professionals with the skills needed to adapt to rapid technological advancements, ensuring they can navigate the complexities of the digital environment and maintain effective communication in an ever-evolving information society. Moreover, fostering a culture of transparency within organizations can help build trust with audiences, which is vital in combating misinformation. The ability to create authentic narratives that resonate with consumers is increasingly important, as it differentiates brands in a crowded marketplace. PR professionals must also stay informed about emerging technologies and trends to remain competitive. By leveraging tools such as artificial intelligence and machine learning, they can enhance their predictive capabilities and improve the overall effectiveness of their campaigns. Ultimately, success in the digital age will depend on PR practitioners' agility and their willingness to embrace innovation while upholding ethical standards.

Ключові слова: цифрова трансформація, Public Relations (PR), соціальні медіа, аналітика даних, довіра, етика.

Key words: digital transformation, Public Relations (PR), social media, data analytics, trust, ethics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Цифрова трансформація стає невід'ємною частиною всіх сфер життя, включаючи Public Relations (PR). Сучасні технології змінюють способи комунікації, взаємодії та управління репутацією [1]. Зараз PR-фахівці стикаються з новими викликами та можливостями, які з'являються в умовах інформаційного суспільства.

В умовах швидких змін інформаційного середовища важливо розуміти, як цифрові інструменти впливають на PR. Соціальні мережі, блоги та інші онлайн-платформи відкривають нові шляхи для комунікації з аудиторією [2]. Це вимагає від PR-спеціалістів адаптації до нових умов та використання сучасних технологій для ефективного донесення інформації.

Цифрова трансформація також створює нові виклики, пов'язані з управлінням інформаційними потоками та кризовими ситуаціями. Виникає потреба у нових стратегіях і підходах до PR, які зможуть забезпечити успішну комунікацію в динамічному інформаційному середовищі. Таким чином, дослідження цієї теми є вкрай актуальним для фахівців у галузі PR, адже воно допоможе їм краще орієнтуватися у викликах і можливостях цифрової епохи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження в сфері цифрової трансформації Public Relations демонструють суттєві зміни у підходах до комунікації. Багато авторів акцентують увагу на важ-

ливості соціальних медіа [3, 4]. Вони стають основним каналом для взаємодії з аудиторією. Наприклад, статті на тему використання платформ, таких як Twitter та Instagram, показують, як бренди можуть швидко реагувати на кризові ситуації. Це дає їм можливість формувати позитивний імідж у реальному часі.

Крім того, дослідження [3] вказує на зростаючу роль аналітики даних. PR-фахівці використовують різні інструменти для збору інформації про свою аудиторію. Це дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування клієнтів. Наприклад, аналітика допомагає у створенні персоналізованих кампаній. Це підвищує ефективність комунікаційних стратегій.

Однак, незважаючи на позитивні зміни, існують певні виклики. Одним із них є проблема довіри до інформації. У цифрову еру фейкові новини поширюються швидше, ніж коли-небудь. Це створює складнощі для PR-фахівців, які прагнуть забезпечити достовірність своїх повідомлень. Питання боротьби з дезінформацією залишається недостатньо розкритим у наукових публікаціях.

Також є проблема етики в PR. З переходом до цифрових комунікацій виникають нові етичні питання [5, 6]. Наприклад, як правильно використовувати дані клієнтів без порушення їхньої конфіденційності? Це питання потребує глибшого аналізу. Багато досліджень лише поверхнево торкаються цих проблем, залишаючи їх відкритими для подальших розробок.

Іншою актуальною проблемою є швидкість змін у технологіях. PR-спеціалісти повинні постійно навчатися новим інструментам і методам. Це виклик для багатьох професіоналів, які не встигають адаптуватися до нових реалій. Статті про професійний розвиток в цій

сфері не завжди пропонують конкретні рішення для вирішення цієї проблеми.

Дослідження також вказують на необхідність інтеграції PR з іншими відділами компанії [3]. Мова може йти, зокрема, про інтеграцію з відділами маркетингу і продажів. Це дозволить створити більш цілісну стратегію комунікації. Проте, на сьогоднішній день, тема інтеграції залишається недостатньо розкритою в літературі.

В цілому, сучасні публікації на тему цифрової трансформації PR демонструють різноманітні підходи та ідей. Проте, існує багато нерозкритих питань і проблем. Важливо продовжувати дослідження у цій галузі, щоб знайти ефективні рішення для викликів, з якими стикаються PR-фахівці. Тільки так можна забезпечити успішну комунікацію в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної роботи є дослідження впливу цифрової трансформації на Public Relations, зокрема виявлення ключових викликів та можливостей, що виникають у процесі адаптації до нових інформаційних умов. Робота спрямована на аналіз сучасних тенденцій у комунікаційних стратегіях, вивчення ролі соціальних медіа та аналітики даних, а також на виявлення нерозкритих питань, пов'язаних з етикою, довірою до інформації та інтеграцією PR з іншими бізнес-процесами. Це дослідження має на меті запропонувати рекомендації для PR-фахівців, щоб вони могли ефективно використовувати цифрові інструменти для досягнення своїх цілей у динамічному інформаційному середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифрова трансформація значно змінила підходи до Public Relations (PR). Сучасні технології, зокрема соціальні медіа та аналітика даних, впливають на способи комунікації між брендами та їхньою аудиторією [1, 2]. Це дослідження має на меті вивчити виклики та можливості, які виникають у результаті цих змін, а також надати рекомендації для PR-фахівців.

Соціальні медіа стали основним інструментом у PR. Вони дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Це відкриває нові можливості для залучення клієнтів та формування позитивного іміджу. Проте, із цими можливостями приходять і нові виклики. Бренди повинні швидко реагувати на негативні коментарі або кризи, щоб уникнути репутаційних втрат.

Аналіз даних також відіграє важливу роль у сучасному PR. Фахівці використовують різноманітні інструменти для збору та обробки інформації про свою аудиторію. Це допомагає зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до їхніх інтересів. Проте, недостатнє розуміння аналітики може призвести до неефективного використання ресурсів.

Одна з найзначніших проблем у цифрову еру — це довіра до інформації. Зростання кількості фейкових новин ускладнює процес донесення правдивих повідомлень до споживачів. Бренди стикаються з труднощами у забезпеченні достовірності своїх комунікацій. Важливо знайти ефективні способи боротьби з дезінформацією, щоб підтримувати довіру до компанії.

Цифрова трансформація також порушує нові етичні питання [5, 6]. Наприклад, використання персональних да-

них клієнтів викликає занепокоєння щодо конфіденційності. PR-фахівці повинні бути обережними у зборі та використанні даних, щоб не порушувати етичні норми. Це питання потребує глибшого аналізу та розробки етичних стандартів.

Сучасний PR вимагає тісної співпраці з іншими відділами компанії, такими як маркетинг та продажі. Інтеграція дозволяє створити більш цілісну комунікаційну стратегію. Проте, ця тема залишається недостатньо дослідженою в науковій літературі. Багато фахівців не знають, як правильно реалізувати інтеграцію в своїх компаніях.

Швидкість змін у технологіях створює виклики для професіоналів. PR-фахівці повинні постійно навчатися новим інструментам і методам. Це може бути складно, адже не всі фахівці встигають адаптуватися до нових умов. Тому важливо розробляти програми професійного розвитку, які допоможуть фахівцям освоювати нові навички.

Фахівці в PR повинні розробляти стратегії адаптації до нових технологій. Це може включати проведення тренінгів, семінарів та інших заходів для підвищення кваліфікації. Важливо, щоб команди мали можливість обмінюватися досвідом та ділитися знаннями. Це допоможе їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Цифрова трансформація має значний вплив на сферу Public Relations. Вона приносить як нові можливості, так і виклики. Фахівці повинні бути готовими адаптувати свої стратегії до швидко змінюваного інформаційного середовища. Вивчення досвіду діяльності компаній свідчить, що для успішного функціонування в нових умовах необхідно зосередитися на довірі, етиці та інтеграції з іншими відділами. Тільки так можна забезпечити ефективну комунікацію і підтримувати позитивний імідж бренду в умовах інформаційного суспільства.

Дані рекомендації підтверджуються результатами дослідження, проведеному Kurniayu та Febianty, у якому було проаналізовано, як соціальні медіа впливають на репутацію бренду у сфері гостинності. Автори зосередилися на компаніях, що активно використовують платформи, такі як Instagram і Facebook, для взаємодії з клієнтами. Дослідження показало, що позитивні відгуки і активність у соціальних мережах суттєво підвищують рівень довіри до бренду [7].

Для проведення аналізу вчені використали метод контент-аналізу, вивчаючи публікації та коментарі споживачів на соціальних платформах протягом року. Результати показали, що бренди, які активно реагували на коментарі користувачів, отримували на 30% більше позитивних відгуків. Це підвищувало їхній рейтинг на сайтах з оцінками, таких як TripAdvisor, і, як наслідок, збільшувало потік клієнтів.

Крім того, дослідження виявило, що швидкість реагування на негативні коментарі також має велике значення. Компанії, які відповідали на негативні відгуки протягом 24 годин, змогли знизити негативний вплив на свою репутацію. Згідно з даними, це дозволяло зберігати клієнтів на 15% більше, ніж ті, хто не реагував або відповідав пізніше.

Таким чином, результати цього дослідження підтверджують важливість активного управління репутацією в умовах цифрової трансформації. PR-фахівці в сфері гостинності повинні враховувати ці аспекти для ефективного використання соціальних медіа. Залучення та підтримка клієнтів у цифровому середовищі є критично важливими для успіху бренду, особливо в конкурентній індустрії.

Цей приклад демонструє, як соціальні медіа можуть позитивно або негативно впливати на репутацію бренду, а також підкреслює важливість швидкого реагування на зворотний зв'язок від клієнтів у процесі управління репутацією.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифрова трансформація суттєво вплинула на сферу Public Relations, відкривши нові можливості для брендів. Соціальні медіа стали основним каналом комунікації між компаніями та їхніми споживачами. Вони забезпечують можливість миттєвого реагування на коментарі та запити, що, у свою чергу, підвищує рівень взаємодії. Проте з цими можливостями також виникають серйозні виклики. Бренди повинні бути готовими до швидкого реагування на негативні ситуації, адже упущення в цьому може призвести до репутаційних втрат.

Крім того, питання довіри до інформації в цифрову епоху стає дедалі важливішим. Зростання кількості фейкових новин ускладнює передачу правдивої інформації споживачам. Це потребує нових стратегій з боку PR-фахівців для забезпечення достовірності своїх комунікацій. Важливо знайти ефективні способи боротьби з дезінформацією, щоб підтримувати довіру до компаній. Проблема конфіденційності даних також залишається актуальною, оскільки використання персональної інформації викликає етичні питання.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері охоплюють питання розробки чітких стандартів для збору та використання даних, що стане важливим кроком у зміцненні довіри між брендами та споживачами. Крім того, необхідно визначити можливості більш глибокої співпраці PR-фахівців з іншими структурними підрозділами, такими як відділи маркетингу і продажів, для забезпечення більш високої координації застосовуваних комунікаційних стратегій.

Також необхідно здійснювати впровадження елементів штучного інтелекту та аналітики даних у процеси комунікації з метою покращення розуміння потреб клієнтів. Це, в свою чергу, дозволить брендам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Тренінги та програми професійного розвитку для PR-фахівців також можуть допомогти їм залишатися конкурентоспроможними в умовах швидких змін.

Отже, цифрова трансформація не тільки змінює підходи до PR, але й відкриває нові горизонти для досліджень у цій галузі. Необхідно продовжувати вивчати виклики та можливості, що виникають в умовах інформаційного суспільства, щоб забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж бренду.

Література:

1. Ki E.-J., Ertem-Eray T., Hayden G. The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*. Vol. 50. Issue 5. 2024. 102505. doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102505.
2. Crusoe J., Magnusson J., Eklund J. Digital transformation decoupling: The impact of willful ignorance on public sector digital transformation. *Government*

Information Quarterly. Vol. 41. Issue 3. 2024. 101958. doi: 10.1016/j.giq.2024.101958.

3. Li G., Sun X., Ye M., Mardani A. Assessment of digital transformation challenges for business model innovation in the context of higher education institutions using a decision support approach. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 9. Issue 3. 2024. 100527. doi: 10.1016/j.jik.2024.100527.

4. Popa I., Stefan S. C., Olariu A. A., Popa S. C. Integrating digitalization opportunities into innovative public organizations' management process. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 9. Issue 4. 2024. 100564. doi: 10.1016/j.jik.2024.100564.

5. Hagelstein J., Einwiller S., Zeffass A. The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*. Vol. 47. Issue 4. 2021. 102063. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102063.

6. Golob T., Rek M., Makarovic M. European citizenship and digitalization: A new roadmap for interconnection. *Internet of Things*. Vol. 27. 2024. 101282. doi: doi.org/10.1016/j.iot.2024.101282.

7. Kurniayu M., Febianty F. The effect of social media on the brand awareness at hotels in Kuta area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. Vol 2 (1):9. 2016. doi:10.22334/jbhost.v2i1.80

References

1. Ki, E.-J. Ertem-Eray, T. and Hayden, G. (2024), "The evolution of digital public relations research", *Public Relations Review*, vol. 50, issue 5, 102505. doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102505.
2. Crusoe, J. Magnusson, J. and Eklund, J. (2024), "Digital transformation decoupling: The impact of willful ignorance on public sector digital transformation", *Government Information Quarterly*, vol. 41, issue 3, 101958. doi: 10.1016/j.giq.2024.101958.
3. Li, G. Sun, X. Ye, M. and Mardani, A. (2024), "Assessment of digital transformation challenges for business model innovation in the context of higher education institutions using a decision support approach", *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, issue 3, 100527. doi: 10.1016/j.jik.2024.100527.
4. Popa, I. Stefan, S. C. Olariu, A. A. and Popa, S. C. (2024), "Integrating digitalization opportunities into innovative public organizations' management process", *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, issue 4, 100564. doi: 10.1016/j.jik.2024.100564.
5. Hagelstein, J. Einwiller, S. and Zeffass, A. (2021), "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training", *Public Relations Review*, vol. 47, issue 4, 102063. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102063.
6. Golob, T. Rek, M. and Makarovic, M. (2024), "European citizenship and digitalization: A new roadmap for interconnection", *Internet of Things*, vol. 27, 101282. doi: doi.org/10.1016/j.iot.2024.101282.
7. Kurniayu, M. and Febianty, F. (2016), "The effect of social media on the brand awareness at hotels in Kuta area", *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, vol. 2 (1):9, doi: doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.80

Стаття надійшла до редакції 19.11.2024 р.