

## СЕКЦІЯ II. ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ НАУКИ

*АЛЕКСАНДРОВА О.Ю., к.економ.н., доцент*

*КОСИЧ М.В., к.економ.н., доцент*

*Український державний університет залізничного транспорту  
м. Харків, Україна*

### **РОЛЬ ЦИФРОВОГО PR У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сьогодні економічна конкуренція компаній передбачає здійснення комунікацій на різних рівнях взаємодії: держава (G – government), бізнес (B – business) та суспільство (C – citizen). Позитивний імідж та репутація організацій створюються та популяризуються в тому числі і за допомогою цифрового PR.

Цифровий PR являє собою сукупність практик зі зв'язків із громадськістю з використанням онлайн-ЗМІ, пошукових систем, соціальних мереж та інших веб-технологій. В сучасну епоху цифрової інформації швидкість PR-комунікацій постійно збільшується, а комунікаційні перспективи розширюються.

Для формування маркетингових комунікаційних стратегій щодо створення іміджу на підприємстві розглядаються такі варіації взаємодії:

- G2B, B2G (держава та бізнес-структури) – участь бізнесу у реалізації економічної політики держави, забезпечення умов для соціально відповідального бізнесу;

- B2C, C2B (бізнес та споживачі, персонал компаній) – залучення співробітників, формування довіри споживачів;

- B2B (взаємодія бізнес-структур між собою) – комунікаційне забезпечення спільної діяльності.

Формування іміджу організації виходить з аналізу існуючого іміджу як єдиного цілого; передбачає оцінку компонентів іміджу; ґрунтується на аналізі ступеня ідентифікації структури (організаційна культура, корпоративна ідентичність). Найбільш поширеними проблемами цифрового PR є недостатність бюджетів компаній через надання пріоритетності маркетингу; екстремальна комунікація для уваги цільової аудиторії через високу загальну доступність цифрових PR-ресурсів; обмежене використання цифрових PR-ресурсів через брак кваліфікованих фахівців; проблеми з термінами та якістю виконання робіт при використанні аутсорсингу.

Серед короткострокових трендів для цифрового PR найбільш поширеними є продовження активного використання текстових та голосових форматів для охоплення цільової аудиторії, а також вебінарів та прямих трансляцій; переважне застосування соціальних мереж та месенджерів для передачі інформації; більш широке використання відео; паралельне використання онлайн та офлайн

форматів у PR; поява нових онлайн-підходів до охоплення цільових аудиторій; залучення інфлюенсерів, використання платформ для просування брендів.

Ефективність процесу іміджмейкінгу оцінюється за допомогою економічних, комунікативних та психологічних показників. Найпоширенішими методами оцінки впливу PR на результативність діяльності є контент-аналіз ЗМІ, аналіз інтернет-простору, опитування громадської думки.

В перспективі розвиток цифрового PR буде включати не тільки існуючі ресурси для охоплення цільової аудиторії, але і нові цінні інструменти. Більшості компаній слід віддавати пріоритет цифровим розробкам, щоб більш ефективно зміцнювати корпоративну репутацію та розширювати онлайн-присутність бренду та компанії. Це збільшить їхні можливості з охоплення аудиторії та формування суспільного сприйняття менеджменту.

#### *Список використаних джерел*

1 Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

2 Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82.

3 Buike Oparaugo. Role of Public Relations in Corporate Image Building and Maintenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*. 2021, Vol. 02ю Issue 01, pp. 26-37.

**ВАСИЛЬЄВ О.Л.**, к. екон.н., доцент

*Український державний університет залізничного транспорту  
м. Харків, Україна*

### **ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТИЦІЙ У ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

В умовах війни залізничний транспорт України виконує низку надважливих військових, соціальних, гуманітарних та економічних завдань. При цьому об'єкти залізничної інфраструктури під час війни зазнають значного руйнування та знищення. А у повоєнний час саме відбудова цих об'єктів та забезпечення безпечних і надійних умов їх експлуатації сприятиме відновленню економіки країни.

Аналіз свідчить, що до початку збройної агресії росії пріоритетними інвестиційними напрямками для залізниць України були: оновлення парку тягового рухомого складу; оновлення парку вантажних та пасажирських вагонів; модернізація та реконструкція наявної інфраструктури залізниці, що вимагало