



UDC 339.9

**ANALYSIS OF THE ROLE OF TRADITIONAL ADVERTISING AND PR  
ACTIVITIES IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM  
АНАЛІЗ РОЛІ ТРАДИЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Чичуліна К.В.**

К.т.н., доц.

ORCID: 0000-0001-7448-0180

**Добрянська В.В.**

К.т.н., доц.

ORCID: 0000-0002-7639-6908

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Ю.Кондратюка»,  
Полтава, проспект Віталія Грицаєнка, 24, 36011*

**Анотація.** Аналіз теоретичних основ PR-діяльності показав, що паблік рилейшнз є стратегічним інструментом комунікацій, спрямованим на формування та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та різними групами громадськості. На відміну від традиційної реклами, PR має довгостроковий характер дії та вищий рівень достовірності в очах споживачів. Сучасний розвиток PR-комунікацій відбувається під впливом цифровізації, що призводить до появи нових форматів та інтеграції різних інструментів.

**Ключові слова:** PR, комунікації, цифровізація, паблік рилейшнз.

**Вступ.**

В умовах розвитку інформаційного суспільства та загострення конкуренції на телекомунікаційному ринку особливого значення набувають сучасні елементи маркетингових комунікацій. Телекомунікаційна галузь вимагає від компаній постійного впровадження інноваційних комунікаційних стратегій для забезпечення конкурентних переваг. Рекламна та PR-діяльність є інструментами встановлення зв'язків між організацією та громадськістю, що сприяє досягненню маркетингових цілей. У сучасних умовах реклама та PR трансформуються в інтегровану систему комунікацій, яка поєднує традиційні та цифрові канали.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності системі маркетингових комунікацій підприємства.

**Основна частина.**

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства особливого значення набуває ефективна комунікація підприємств з цільовою аудиторією.



Паблік рилейшнз (PR) став невід'ємною складовою маркетингової стратегії сучасних підприємств. Існує багато визначень PR. Британський інститут зв'язків з громадськістю визначає PR як заплановані зусилля, спрямовані на створення доброзичливих відносин між організацією та громадськістю. Американська асоціація PR (PRSA) трактує його як стратегічний комунікаційний процес, що будує взаємовигідні відносини між організаціями та аудиторіями .

PR орієнтований на побудову довготривалих відносин, а не на миттєвий комерційний результат [4]. Історично PR розвивався від політичного лобіювання на початку XX століття до інтеграції з цифровими технологіями, соціальними медіа та аналітикою великих даних сьогодні .

У системі маркетингових комунікацій PR тісно взаємодіє з рекламою, а зі стимулюванням збуту, прямим маркетингом та особистими продажами створює синергетичний ефект, забезпечує довіру до компанії [4].



**Рисунок 1 – Інтегровані маркетингові комунікації**

Проведемо порівняльну характеристику традиційної реклами та PR як елементів маркетингових комунікацій представлена в таблиці 1.

Як видно з таблиці 1, PR відрізняється від традиційної реклами своєю стратегічною спрямованістю, довгостроковим характером, широким охопленням аудиторії та високим рівнем достовірності. На відміну від реклами з явним комерційним характером, PR-інформація сприймається як більш об'єктивна та заслуговує на більшу довіру.



**Таблиця 1 – Порівняльна характеристика традиційної реклами та PR як елементів маркетингових комунікацій**

Критерії порівняння	PR	Реклама
Цілі	Формування позитивного іміджу та репутації, встановлення довірчих відносин з громадськістю	Спонування до придбання товару або послуги
Цільова аудиторія	Широка громадськість, включаючи стейкхолдерів, ЗМІ, лідерів думок, внутрішню аудиторію	Потенційні покупці продукту
Тривалість ефекту	Довгостроковий	Середньостроковий
Контроль за змістом повідомлення	Обмежений (інформація подається через третіх осіб – ЗМІ, лідерів думок)	Повний (зміст повністю контролюється рекламодавцем)
Фокус уваги	Формування позитивного ставлення до компанії в цілому	Конкретний товар/послуга
Форма оплати	Оплата праці PR-фахівців, витрати на PR-заходи	Оплата рекламного простору/часу
Достовірність в очах аудиторії	Висока (інформація подається як новина або незалежна оцінка)	Низька (відкрито рекламний характер)
Можливість вимірювання ефективності	Обмежена, складність кількісної оцінки	Висока, добре розроблені методики оцінки

PR спрямований на формування позитивного ставлення до компанії в цілому, а не лише до конкретного продукту, що створює підґрунтя для успішної реалізації інших маркетингових заходів [9].

В епоху інформаційного перенасичення традиційна реклама стикається зі зниженням ефективності, оскільки споживачі щоденно отримують від 4000 до 10000 рекламних повідомлень, більшість з яких ігноруються. PR набуває особливого значення як інструмент для встановлення змістовного діалогу з аудиторією через канали, які викликають більше довіри. PR-комунікації сприймаються як більш автентичні, оскільки часто транслюються через незалежні медіа або лідерів думок [10].

PR-діяльність у системі маркетингових комунікацій виконує ряд важливих функцій:

- Інформаційна функція полягає у створенні та поширенні інформації про компанію через прес-релізи, публікації в ЗМІ, корпоративні медіа та соціальні мережі. Це забезпечує прозорість діяльності, підвищує обізнаність аудиторії та



протидії поширенню недостовірної інформації [5].

- Прогностична функція передбачає моніторинг комунікаційного середовища, виявлення потенційних ризиків та можливостей, прогнозування реакції громадськості на дії компанії. Це дозволяє своєчасно ідентифікувати зміни в суспільних настроях та коригувати комунікаційну стратегію [3].

- Управлінська функція полягає у стратегічному плануванні та координації комунікаційних процесів з метою формування громадської думки. Вона включає розробку PR-стратегій, координацію зусиль різних підрозділів та оцінку ефективності PR-діяльності [9].

- Регулятивна функція спрямована на встановлення двосторонніх відносин між організацією та громадськістю, гармонізацію інтересів компанії та суспільства. Вона реалізується через механізми зворотного зв'язку, що дозволяють враховувати очікування стейкхолдерів [4].

- Маркетингова функція PR передбачає підтримку маркетингових цілей через формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та створення довіри до компанії, що сприяє збільшенню продажів [8].

- Соціальна функція полягає у сприянні соціальному діалогу, формуванні корпоративної соціальної відповідальності та участі компанії у вирішенні суспільно значущих проблем [7].

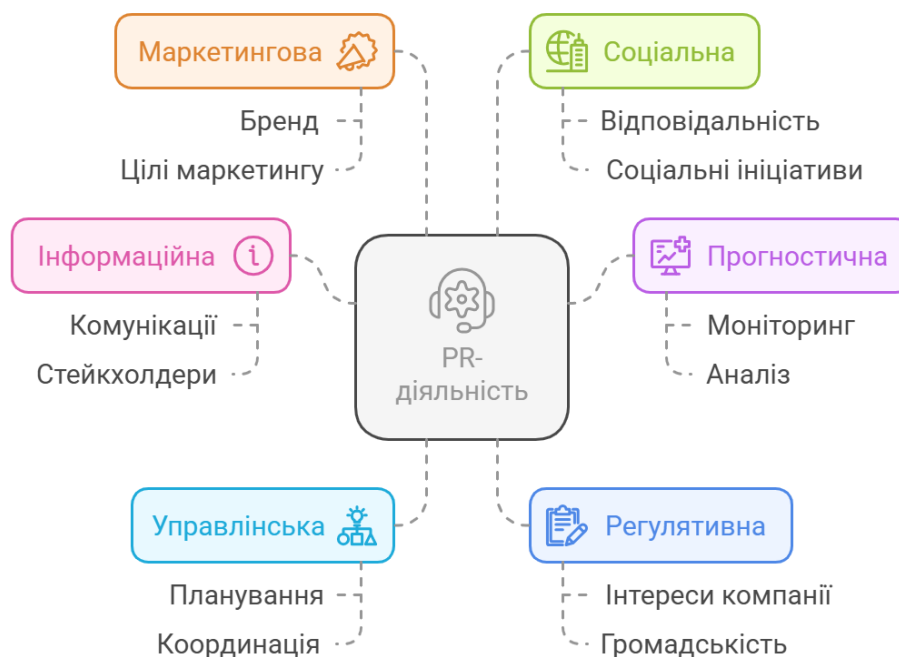
У комерційному секторі PR-функції більш тісно пов'язані з маркетинговими цілями та спрямовані на підтримку конкурентоспроможності, формування лояльності клієнтів та максимізацію прибутку. Водночас зростає роль соціальної функції, оскільки сучасні споживачі все більше уваги приділяють етичним аспектам ведення бізнесу [4].

Ефективна реалізація всіх функцій PR-діяльності дозволяє компанії встановлювати стійкі комунікаційні зв'язки з різними групами громадськості, формувати позитивний імідж та репутацію, підвищувати

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 [6].



**Рисунок 2 – Основні функції PR-діяльності в системі маркетингових комунікацій**

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 [1].

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 [3].

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 [10].

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 [8].

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 [10].

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].

Інтеграція різних комунікаційних інструментів у єдину систему є ключовим трендом сучасного PR. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає узгоджене використання різних каналів для досягнення максимального комунікаційного ефекту [4].

Інтеграція PR та контент-маркетингу є одним із найбільш ефективних

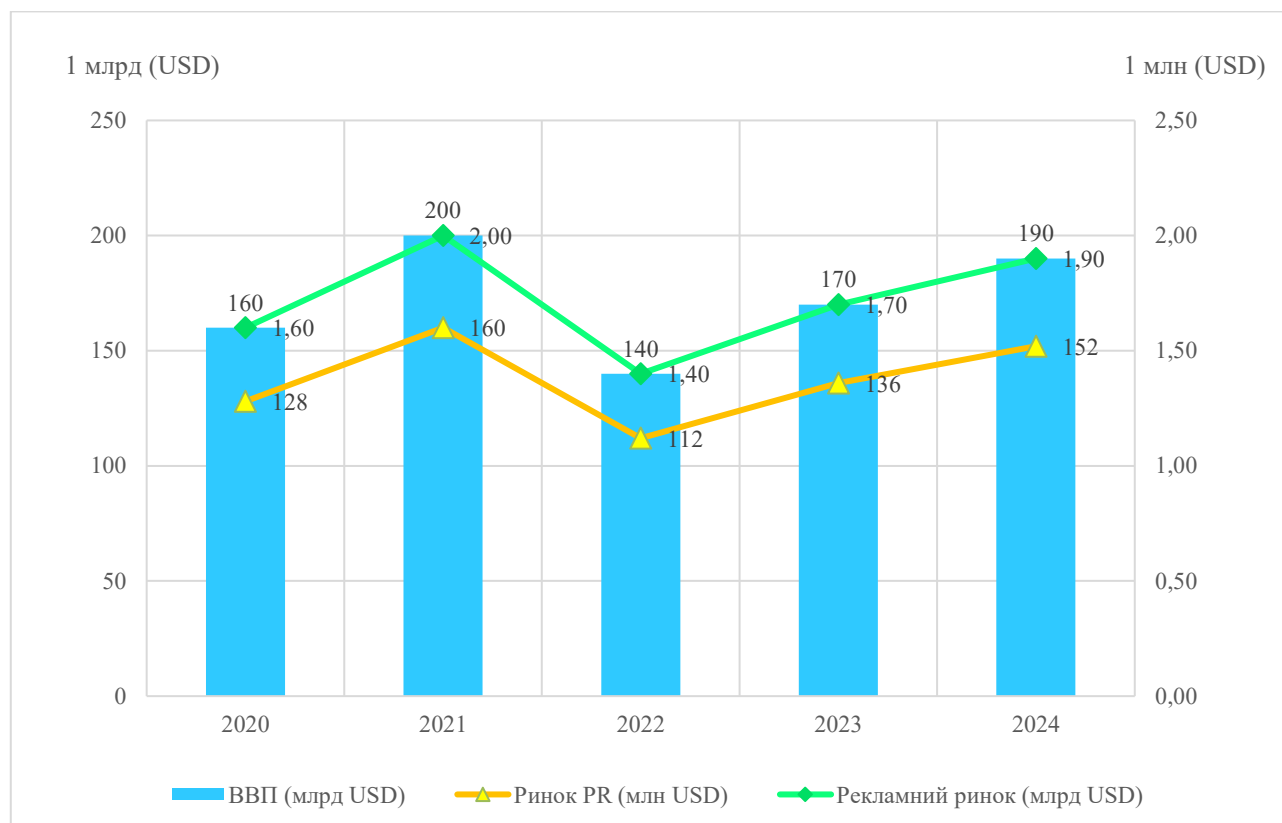


сполучень. PR забезпечує стратегічне планування, а контент-маркетинг – інструменти для регулярної взаємодії з аудиторією. PR-спеціалісти часто виступають стратегами контент-маркетингових кампаній [5].

PR та реклама в сучасних умовах все частіше інтегруються. PR-підходи збагачують рекламу автентичністю, а рекламні інструменти забезпечують PR-повідомленням широке охоплення. Прикладом такої інтеграції є нативна реклама.

Ринок PR-послуг в Україні за останні роки демонстрував значну динаміку. Розвиток цього ринку тісно пов'язаний з економічною ситуацією в країні, технологічними змінами та глобальними трендами в галузі комунікацій [1].

Аналіз динаміки розвитку українського ринку PR-послуг показує, що після періоду зростання до 2021 року галузь зазнала значного спаду в 2022 році через повномасштабне вторгнення Росії, однак у 2023-2024 роках демонструє поступове відновлення. Ця тенденція відображає загальну стійкість та адаптивність PR-індустрії до кризових умов [2].



**Рисунок 3 – Динаміка розвитку ринку PR-послуг в Україні за 2020-2024 роки**



Як видно з рисунка 3, ринок PR-послуг в Україні досяг свого піку в 2021 році, становлячи 160 млн доларів США. У 2022 році відбулося різке падіння до 112 млн доларів через економічні наслідки війни, проте у 2023-2024 роках спостерігається поступове відновлення ринку до 152 млн доларів, що свідчить про високу адаптивність PR-індустрії до кризових умов [2].

Особливістю українського ринку PR-послуг є його сконцентрованість у кількох великих містах, передусім у Києві, де розташовані офіси більшості провідних PR-агенцій та базуються ключові клієнти. За оцінками експертів, на столицю припадає близько 75% усього обсягу PR-послуг в Україні [1].

Структура ринку PR-послуг в Україні включає великі міжнародні PR-агенції, середні та малі локальні PR-агенції, PR-відділи у структурі компаній, а також незалежних PR-консультантів та фрілансерів.

Серед основних тенденцій розвитку українського ринку PR-послуг виділяють зростання попиту на антикризові комунікації в умовах війни, діджиталізацію PR-діяльності, інтеграцію PR з контент-маркетингом, розвиток ESG-комунікацій, зростання значущості внутрішніх комунікацій та підвищення попиту на вимірювання ефективності PR-діяльності.

Україна активно інтегрується у глобальну PR-індустрію, адаптуючи світові тренди до локальних умов. Війна створила унікальний досвід антикризових комунікацій, який викликає інтерес у міжнародній спільноті [1].

Проблемними аспектами розвитку ринку PR-послуг в Україні залишаються нестабільна економічна ситуація, нерівномірний розвиток ринку в регіональному розрізі, брак кваліфікованих кадрів, складнощі з вимірюванням ROI та недосконалість законодавчого регулювання галузі [1].

Перспективи розвитку ринку PR-послуг в Україні пов'язані з відновленням економіки, діджиталізацією комунікацій, розвитком нових технологій та інтеграцією в європейський інформаційний простір [10].

Аналіз зарубіжного досвіду впровадження PR-технологій у діяльність телекомунікаційних компаній виявляє ефективні практики, які можуть бути адаптовані в Україні. Провідні міжнародні телекомунікаційні компанії, такі як



AT&T, Verizon, Deutsche Telekom, Vodafone та Orange, активно впроваджують інноваційні PR-стратегії [3].

Цифрова трансформація стала центральною темою PR-комунікацій телекомунікаційних компаній. Deutsche Telekom позиціонує себе як компанія, що робить цифрові технології доступними для всіх через кампанію «Life is for sharing». Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною PR-стратегій. Vodafone Foundation реалізує програми з подолання цифрового розриву, а BT Group фокусується на екологічних ініціативах [3].

Досвід українських телекомунікаційних компаній демонструє поступову адаптацію міжнародних практик з урахуванням локальної специфіки. Основні обмеження включають відмінності в економічному становищі населення, різний рівень розвитку інфраструктури, специфіку інформаційного простору та культурні відмінності [1].

Успішним прикладом адаптації міжнародного досвіду є діяльність українських представництв глобальних телекомунікаційних компаній, які поєднують міжнародні стандарти з розумінням локального контексту [3].

### **Висновки.**

Таким чином, PR-діяльність є стратегічним елементом системи маркетингових комунікацій, спрямованим на формування довготривалих взаємовигідних відносин між організацією та її стейкхолдерами. 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. Державна служба статистики України. Статистика використання маркетингових комунікацій підприємствами України . URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/marketing\\_communications/](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/marketing_communications/) (дата звернення: 08.03.2025).

3. Європейська асоціація комунікаційних директорів (EACD). Дослідження європейського ринку PR-послуг. URL: <https://www.eacd-online.eu/insights/research> (дата звернення: 25.02.2025).

4. Іващенко В.Л. І-24 Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

5. Інститут зв'язків з громадськістю (IPR). Методологія оцінки ефективності PR-кампаній . URL: <https://instituteforpr.org/evaluation/> (дата звернення: 01.03.2025).

6. Міжнародна асоціація бізнес-комунікаторів (IABC). Тенденції PR у 2024-2025 роках . URL: <https://www.iabc.com/trends-in-pr-2024-2025/> (дата звернення: 25.02.2025).

7. Центр контент-маркетингу. 10 стратегій PR-просування для бізнесу в цифрову епоху . URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/pr-promotion-strategies/> (дата звернення: 28.02.2025).

8. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. О. Замойської. Київ: Наш формат, 2025. 240 с.

9. PR-Management and Branding of Media Channels with the Application of Social Networks. Tatiana Shalman, Viktoriia Dobrianska, Marianna Kokhan, Khrystyna Pletsan, Anatolii Humenchuk. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.21 No.7, July 2021, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.7.8>

10. PRWeek. Глобальні тенденції та стратегії у сфері PR та комунікацій . URL: <https://www.prweek.com/uk/global-trends> (дата звернення: 10.03.2025).

***Abstract.** Analysis of the theoretical foundations of PR activities showed that public relations is a strategic communication tool aimed at forming and maintaining mutually beneficial relationships between an organization and various groups of the public. Unlike traditional advertising, PR has a*



*long-term nature of action and a higher level of credibility in the eyes of consumers. The modern development of PR communications is under the influence of digitalization, which leads to the emergence of new formats and the integration of various tools.*

**Keywords:** *PR, communications, digitalization, public relations.*

© Чичуліна, Добрянська