

СЕКЦІЯ “МАРКЕТИНГ”
“MARKETING” SECTION

СУХОРУКОВА А.Л.
ПЕТРИШИНА Д. А.

Миколаївський національний аграрний університет

**СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ ПОСЛУГ**

SUKHORUKOVA A. L.
PETRYSHYNA D. A.

Mykolaiv National Agrarian University

**THE STRATEGIC ROLE OF PR COMMUNICATIONS IN ENSURING
THE FINANCIAL AND ECONOMIC PERFORMANCE OF SERVICE-
SECTOR ENTERPRISES**

The relevance of the research is determined by the increasing role of communication tools in ensuring the competitiveness and financial sustainability of enterprises in the service sector. In the conditions of digital transformation and growing competition, public relations are becoming a key factor influencing consumer behavior and business performance.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі PR-комунікацій у забезпеченні фінансово-економічної результативності підприємств сфери послуг в умовах цифровізації та посилення конкуренції. У сучасному бізнес-середовищі комунікації перестають виконувати виключно інформаційну функцію і трансформуються у стратегічний інструмент управління репутацією, попитом та економічними результатами підприємства.

PR-комунікації розглядаються як складова інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямована на формування довгострокових взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами. Їх значення особливо зростає у сфері послуг, де нематеріальний характер продукту підвищує роль довіри, іміджу та інформаційного впливу на споживача [Gürel 2016, с. 803]. У таких умовах рішення клієнта значною мірою визначається не лише якісними характеристиками послуги, а й репутацією підприємства, що формується через

системні PR-комунікації.

Сучасні підходи до PR-діяльності демонструють її еволюцію від інструменту формування позитивного іміджу до важливого чинника економічного впливу. Застосування цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та інструментів контент-маркетингу дозволяє підприємствам не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й прямо впливати на фінансові показники діяльності. Зокрема, ефективні PR-стратегії сприяють зростанню доходів, підвищенню рівня клієнтської лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку [Goncharenko 2022].

Важливою складовою стратегічної ролі PR є його вплив на фінансово-економічну результативність підприємства. Дослідження підтверджують, що такі елементи PR-комунікацій, як управління взаємовідносинами з клієнтами, кризові комунікації та взаємодія із соціальним середовищем, мають безпосередній вплив на маркетингову ефективність підприємств. Зокрема, налагодження ефективної комунікації з клієнтами та оперативне реагування на кризові ситуації забезпечують зростання рівня задоволеності споживачів і формують передумови для підвищення прибутковості діяльності [Inyang, Etim, James 2022, с. 173-174].

Окрему увагу слід приділити оцінці ефективності PR-комунікацій, яка є необхідною умовою обґрунтування витрат на комунікаційну діяльність та підвищення якості управлінських рішень. Сучасні підходи до оцінювання передбачають використання як кількісних, так і якісних показників, серед яких охоплення аудиторії, рівень залученості, зміна репутації та вплив на фінансові результати підприємства. Водночас відсутність універсального підходу до оцінювання ефективності PR ускладнює процес визначення його реального економічного ефекту.

У сфері послуг особливе значення набуває формування позитивного клієнтського досвіду як результату ефективної комунікаційної політики підприємства. Управління клієнтським досвідом дозволяє підвищити рівень задоволеності споживачів, стимулювати повторні покупки та забезпечити довгострокову фінансову стабільність підприємства [Traino 2024]. У цьому

контексті PR-комунікації виступають ключовим інструментом формування емоційного зв'язку між підприємством і клієнтом, що прямо впливає на його економічні результати.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів для вдосконалення PR-стратегій підприємств сфери послуг, підвищення ефективності комунікаційної діяльності та забезпечення її орієнтації на досягнення фінансово-економічних цілей. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення універсальних методик оцінювання ефективності PR-комунікацій та визначення їх впливу на фінансові показники підприємств у різних галузях.

Література

1. Goncharenko J. O. (2022). Evolution of approaches to PR activities in Ukrainian business: From image to economic result. *Academic Visions*, (8-9). Retrieved from <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2066>
2. Gürel E. Public relations in service marketing. *Journal of international social research*. 2016. Vol. 9, no. 45. P. 803. URL: <https://doi.org/10.17719/jisr.20164520656> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Inyang I. B., Etim G. S., James E. Public relations strategies and the marketing performance of financial service providers. *Quantitative economics and management studies*. 2022. Vol. 3, no. 2. P. 173–174. URL: <https://doi.org/10.35877/454ri.qems757> (дата звернення: 01.04.2026).
4. Poltorak A., Khrystenko O., Sukhorukova A., Moroz T., Sharin O. Development of an integrated Approach to assessing the impact of innovative development on the level of financial security of households. *Eastern-European of Enterprise Technologies*, 2022, 1 (13-115). P. 103-112. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.253062> (дата звернення: 27.03.2026).
5. Traino V. Customer experience management at enterprises in the service industry. *International scientific journal "internauka"*. Series: "Economic sciences". 2024. No. 1(81). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9543> (дата звернення: 01.04.2026).

HERASHCHENKO I. M.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

TOOLS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

In modern conditions of the development of the agricultural sector, improving the effectiveness of marketing activities is one of the key factors in ensuring the competitiveness of enterprises, dynamic changes in the market environment, digitalization of the economy, increasing competition, and transformation of consumer behavior determine the need to improve marketing tools. Marketing activities of agricultural enterprises have specific features related to the seasonality of production, dependence on natural and climatic conditions, limited resources, and instability of the external environment.