ВІСНИК науки та освіти
серії: філологія, культура і мистецтво, педагогіка, історія та археологія, соціологія
ISSN 2786-6165 (ONLINE) №10(40) 2025
Bulletin of Science and Education

*УДК 37:654.1:070:81*

*https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-895-908*

**Січкар Світлана Анатоліївна** кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, https://orcid.org/0000-0001-6262-2831

# ЦИФРОВИЙ PR: ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У СТРАТЕГІЯХ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

**Анотація.** У статті досліджено особливості використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз в контексті digital-маркетингу.

З'ясовано, що PR, як складова маркетингової комунікації і одна з функцій управління, відповідає за імідж та впізнаваність бренду серед споживацької аудиторії. У результаті процесів технологізації та цифровізації на сучасному етапі особливої значущості набуває digital, тобто цифровий, PR.

Доведено, що ефективність застосування стратегій паблік рилейшнз у контексті цифрового середовища детермінована низкою притаманних їм ознак та критеріїв, які й зумовлюють їхню ефективність, зокрема: штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами в цифровому середовищі; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність PR-технології; системність; плановий характер; технологічність; формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація і зворотний зв'язок.

Доведено, що цифровий PR передбачає активне використання в маркетингових стратегіях інструментів Big Data, які сприяють прискоренню запуску нових проєктів, залученню клієнтів, оцінюванню попиту та інтересів цільової аудиторії, поліпшенню якості обслуговування, підвищенню лояльності до бренду.

Для визначення ролі й місця Big Data в стратегіях паблік рилейшнз схарактеризовано основні їхні характеристики, які об'єднані назвою «7 V»: volume (обсяг), velocity (швидкість), variety (різноманітність), veracity (достовірність), variability (мінливість), visualization (візуалізація), value (цінність).

Доведено, що використання Big Data у стратегіях цифрового паблік рилейшнз дає змогу сформувати портрет реального чи потенційного клієнта, знайти потенційну цільову аудиторію, створює можливості для

замовлення персоналізованого розсилання повідомлень. Наведено приклади застосування інструментів аналізу Big Data для розроблення PR-стратегій у контексті цифрового маркетингу. Схарактеризовано проблеми, що виникають у процесі оброблення й використання великих даних у стратегіях цифрового паблік рилейшнз та шляхи їх розв'язання.

Констатовано, що компанії, які у своїх PR-стратегіях використовують інструменти Big Data, мають переваги серед конкурентів, а також можуть планувати шляхи власного розвитку в довгостроковій перспективі.

**Ключові слова:** big data, паблік рилейшнз, digital-маркетинг, статегії, маркетингові комунікації, цільова аудиторія.

**Sichkar Svitlana Anatoliivna** Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Linguistics, Foreign Literature and Journalism, Uman State Pedagogical University named after Pavlo Tychyna, https://orcid.org/0000-0001-6262-2831

## DIGITAL PR: USING BIG DATA IN PUBLIC RELATIONS STRATEGIES

**Abstract.** The article explores the features of using Big Data in public relations strategies in the context of digital marketing.

It is found that PR, as a component of marketing communication and one of the management functions, is responsible for the image and recognition of the brand among the consumer audience. As a result of the processes of technologization and digitalization, digital PR acquires special significance at the present stage.

It is proved that the effectiveness of applying public relations strategies in the context of the digital environment is determined by a number of inherent features and criteria that determine their effectiveness, in particular: artificiality and conscious management of communication resources in the digital environment; the presence of a socially significant goal, purposefulness and expediency of PR technology; systematicity; planned nature; technologicality; formal organization and functional division of labor; optimization and feedback.

It is proven that digital PR involves the active use of Big Data tools in marketing strategies, which contribute to accelerating the launch of new projects, attracting customers, assessing the demand and interests of the target audience, improving the quality of service, and increasing brand loyalty.

To determine the role and place of Big Data in public relations strategies, their main characteristics are characterized, which are united by the name "7 V": volume, velocity, variety, veracity, variability, visualization, value.

It is proven that the use of Big Data in public relations strategies allows you to form a portrait of a real or potential client, find a potential target audience, and creates opportunities for ordering personalized messaging. Examples of the use of Big Data analysis tools for developing PR strategies in the context of digital marketing are given. The problems that arise in the process of processing and using big data in digital public relations strategies and ways to solve them are described.

It has been found that companies that use Big Data tools in their PR strategies have advantages over their competitors and can also plan their own development paths in the long term.

**Keywords:** big data, public relations, digital marketing, strategies, marketing communications, target audience.

**Постановка проблеми.** Запорукою ефективної діяльності будь-якої компанії на сьогодні є ретельно розроблені й реалізовані інтегровані маркетингові комунікації, які є актуальним та важливим складником комунікативної стратегії бренду фірми на ринку в цілому. Своєю чергою, одним із важливих аспектів маркетингових комунікацій стали зв'язки з громадськістю, чи піар (паблік рилейшнз, від англ. public relations (PR)), що, за визначенням Д. Білоуса, є однією з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю [1], тобто фактично PR відповідає за імідж та впізнаваність бренду серед споживацької аудиторії.

У результаті стрімких процесів технологізації та цифровізації на сучасному етапі PR розділився на традиційний та digital, тобто цифровий, при цьому зв'язки між зазначеними напрямами досить умовні [7].

Традиційний PR переважно зорієнтований на друковані видання, телебачення та радіо, які на сьогодні втрачають свій вплив на широкі верстви населення, поступаючись своїм місцем інтернет-медіа. У таких умовах акценти зміщуються в бік онлайн-маркетингу, або ж digital-маркетингу, який сфокусований на підвищенні впізнаваності певного бренду в онлайновому форматі, а отже, передбачає роботу з інфлюенсерами, партнерство в соціальних мережах, контент-маркетинг та співробітництво з онлайн-ЗМІ [6].

Особливу роль у цих процесах відіграють так звані Big Data (великі дані), тобто весь масив структурованої або неструктурованої інформації, що накопичується з різних джерел та постійно оновлюється [9], а завдяки застосуванню певних інструментів аналізу даних дасть змогу відстежувати зміни, які засвідчують, наскільки успішною була обрана PR кампанія.

Отже, аналіз великих даних є важливим фактором, здатним впливати на те, як компанії ухвалюють рішення щодо зміни напрямку, стратегій адаптації товарів та послуг до сучасних умов та попиту клієнтів. Відповідно постає необхідність більш ґрунтовного аналізу особливостей використання big data у стратегіях паблік рилейшнз, їхнього впливу на інтернет-просування певних продуктів у контексті маркетингових комунікацій в онлайновому форматі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти функціювання PR-технологій досліджені в наукових працях зарубіжних дослідників, зокрема А. Голіна [11], А. Зерфасса [13], Дж. Макнамари [14], Дж. Хаттона [12]. В українському науковому дискурсі до цього питання зверталися О. Агарков [1], В. Білоус [2], С. Вертегел [3], Н. Гавриленко [4], О. Гуменна [4], В. Зеліч [6], Ю. Радзіховська [7] тощо. Водночас варто зауважити, що стратегії й механізми цифрового PR стрімко розвиваються, а отже, необхідно системно переосмислювати це питання в контексті реалій сьогодення для пошуку ефективних шляхів їх використання й подолання наявних проблем.

**Мета статті** – дослідження особливостей використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз в контексті digital-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження**. Як зазначає В. Зеліч [6], маркетингові комунікації на сьогодні досить потужно впливають на світ бізнесу, вони охоплюють до 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній, і ця частка невпинно зростає. Статистика засвідчує [10], що підприємства, які активно використовують цифрові канали та інструменти для забезпечення комунікації з реальними й потенційними клієнтами, є більш прибутковими (у середньому на 25%), ніж інші компанії. Тому сучасні маркетологи, а також фахівці з паблік рилейшнз мають передусім володіти компетенціями у сфері digital-маркетингу, який на сучасному етапі вийшов за межі продажу інформаційних продуктів і фізичних товарів, перетворюючись на інструмент, за допомогою якою здійснюється торгівля програмними продуктами, рекламним простором, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Відповідно, digital-маркетинг загалом і цифровий PR зокрема стають основою для формування й функціювання сучасної бізнес-моделі, яка дає змогу виробникам певних товарів чи послуг охопити максимально широку цільову аудиторію.

Одним із аспектів digital-маркетингу є цифровий паблік рилейшнз, який дослідники [2;4;6] розглядають як постійну й спеціально організовану діяльність компанії в онлайновому середовищі, спрямовану на створення й формування певного її іміджу, а також вплив на громадську думку загалом та цільові аудиторії зокрема, управління ними, що забезпечує реалізацію

довгострокових та короткострокових цілей компанії, зокрема: формування та підтримання ефективного бренду, сприяння реалізації соціально-комунікативної стратегії підприємства та управління цільовими групами споживачів.

Обґрунтовуючи доцільність застосування стратегій паблік рилейшнз у контексті цифрового маркетингу, С. Вертегел [3] визначає низку притаманних їм ознак та критеріїв, які й зумовлюють їхню ефективність:

по-перше, штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами в цифровому середовищі, оскільки PR-стратегії передбачають трансформацію стихійного комунікативного процесу в нове явище, що має системний, спеціально організований і керований характер. Дослідник наголошує [3], що така комунікація є одночасно продуктом і результатом ефективного управління, тобто певної маркетингової стратегії, а отже, має не лише спонтанний, а й відносно штучний характер;

по-друге, наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність PR-технології, що зобов'язує її розробників до формулювання у виразній формі певного соціально важливого завдання (мети), тобто мети, що пов'язана з впливом на свідомість і (чи) поведінку певних соціальних груп, суспільним характером процесу, що перебуває у фокусі PR-технологізації й реалізується в цифровому форматі [11];

по-третє, системність, оскільки PR-технологія передбачає узгоджену систему дій соціальних суб'єктів у цифровому середовищі, тобто впорядковану сукупність певних процедур та операцій, що вирізняються стійкою структурою і спрямовані на реалізацію певної мети;

по-четверте, плановий характер, адже будь-яка PR-технологія, зокрема й цифрового формату, це завжди діяльність, що розгортається згідно зі спеціально розробленим планом. Здебільшого під PR-технологією розуміють сукупність відповідно спланованих комунікативно-маркетингових процедур та дій, що їх забезпечують [12];

по-п'яте, технологічність, що безпосередньо пов'язана зі структурою, номенклатурою, певною послідовністю процедур і операцій у процесі реалізації певної PR-стратегії в цифровому середовищі. Важливо закцентувати, що сукупність дій суб'єктів комунікації з досягнення будь-якої мети буде PR-технологією лише в тому випадку, якщо вона буде представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур та операцій в digital форматі [12]. Цей технологічний ланцюжок відомий як технологічний процес реалізації PR-технології в межах маркетингової комунікації. Наголосимо, що всі PR-технології схожі між собою за параметром технологічності, усі вони репрезентують певну структуровану послідовність (систему) процедур і операцій у цифровому форматі.

При цьому кожна окрема PR-технологія в контексті digital-середовища відрізняється від усіх інших за своїм складом, структурою і послідовністю відповідних операцій та процедур, тобто технологічним рядом [3];

по-шосте, формальна організація та функціональний розподіл праці, адже кожна PR-технологія – це впорядкована послідовність дій багатьох залучених фахівців, складний багатоетапний процес, що реалізується зазвичай організованою групою виконавців.

Як зазначає О. Гуменна, PR-технологія, як і будь-яка складна системна управлінська діяльність, вимагає певної формальної організації із закріпленням тих чи інших функцій щодо розроблення та реалізації певних елементів проєкту окремими виконавцями [4];

– оптимізація і зворотний зв'язок. Як наголошує С. Вертегел, кожна PR-технологія, зокрема і в цифровому середовищі, розробляється й реалізується з урахуванням критерію оптимальності [3]. При цьому в різних стратегіях цифрового паблік рилейшнз можуть використовувати різні оптимізаційні критерії: наприклад, деякі з цих технологій спрямовуються на досягнення заданого результату за умови найбільш ефективного використання ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, інформаційних, часових тощо) – це так звані ресурсно-оптимізовані PR-технології.

Як уже неодноразово зазначалося, упродовж останніх років бізнес надає перевагу онлайновому формату комунікації шляхом створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, що спрямовані на пошук споживачів, розширення цільової аудиторії для реалізації товарів та послуг.

Ці процеси активізувалися в контексті епідемії COVID19, а також глобальних і локальних безпекових викликів. Відповідно, в контексті сучасних бізнес-комунікаційних технологій впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет варто згадати такі маркетингові комунікаційні системи, розроблені на основі Інтернет-технологій, як CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціомедіамаркетинг, передусім через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контентмаркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг тощо. Задля оптимізації PR-стратегій підприємства активно застосовують чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів [6].

Окрім того, цифровий PR передбачає активну взаємодію з блогерами, celebrities, лідерами громадської думки у контексті створення різних матеріалів для онлайн-медіа та їхнього розміщення на вебсайтах, подкастах й акаунтах у соціальних мережах. Варто зауважити, що це дає високі

результати, якщо ґрунтується на аналізі вже згадуваних Big Data за умови доцільного й адекватного застосування певних інструментів, підходів та способів для оброблення та зберігання цих даних. Це можна проілюструвати таким прикладом: людина може самостійно оцінити загальнорічний і сезонний попит на кондиціонери в конкретному магазині, проте для аналізу попиту на цей товар у тисячах торгівельних точок у різних країнах їй знадобляться інструменти Big Data [9]. Відповідно, інструментарій для роботи з великими даними розробляють так, щоб він міг автоматично опрацьовувати великий потік розрізненої інформації, а отримані результати візуалізувати у форматі зрозумілого звіту. Це дає змогу виробникам і реалізаторам певного товару чи послуг розробляти власні PR-стратегії на основі аналітичних даних і широкого узагальнення певних тенденцій, а не інтуїції чи конкретної одиничної ситуації.

Для визначення ролі і місця Big Data в стратегіях паблік рилейшнз варто спочатку схарактеризувати їхні основні характеристики, які об'єднані назвою «7 V» через спільну першу літеру [9].

1. Volume (обсяг). Прогнозовано, що до 2026 року людство створить понад 181 зетабайт даних. Водночас одна компанія може оперувати як десятками терабайт даних, так і сотнями петабайт. Очевидно, що аналізувати такий обсяг інформації без спеціальних інструментів і технологій неможливо.

2. Velocity (швидкість). Щохвилини пошукова система Google виконує приблизно 2,5 млн запитів. Це призводить до постійного оновлення великих даних, а отже, завданням Big Data є швидке реагування на ці процеси й аналіз актуальної інформації в реальному часі, оскільки нові дані можуть з'являтися, поки здійснюється аналіз попередніх, і отримані показники вже стали неактуальними.

3. Variety (різноманітність). Результати опрацювання великих даних можуть мати різноманітні формати, залежно від джерела інформації, зокрема: структуровані та неструктуровані дані; текстову інформацію, графіку, відео; дані електронної пошти чи інформація із соцмереж та ЗМІ; дані про транзакції, бази даних, архіви. Відповідно, кожен із цих форматів потребує особливого підходу до оброблення. Наприклад, користувач може налагодити зв'язок із компанією через соціальні мережі за допомогою комп'ютера, переглядати вебсайт компанії на смартфоні, робити замовлення за допомогою планшета та написати електронний лист до служби підтримки [10]. Отже, усі ці дані генеруються однією особою, але мають різні формати.

4. Veracity (достовірність). Ця характеристика передбачає, що аналізовані дані мають бути реальними й правильними. Якщо компанія отримує й обробляє неперевірену інформацію, вона не зможе ухвалювати

конструктивні управлінські рішення, а її проєкти зазнають невдач. Наприклад, якщо контакти клієнтів були зафіксовані з помилками, то компанія не зможе надати їм інформацію про нові послуги та акції, а відтак рекламний бюджет буде використано неефективно.

5. Variability (мінливість). Ця ознака пов'язана з адаптивністю й мобільністю, здатністю змінюватися відповідно до нових умов, адже певні дані можуть швидко трансформуватися в певному контексті: цільова аудиторія змінює свою поведінку, залежно від економічних, соціальних або політичних обставин та інших зовнішніх чинників.

Важливо регулярно фіксувати ці зміни та підлаштовуватися під нові потреби клієнтів. Отже, завдяки Big Data можна виявляти закономірності та розробляти маркетингову стратегію для конкретної категорії споживачів, а також адаптувати її до мінливих умов життєдіяльності соціуму [9].

6. Visualization (візуалізація). Для того, щоб сформовані звіти були доступними для сприйняття й подальшого використання в паблік рилейшнз, необхідно застосовувати якісну візуалізацію аналізу великих даних. Замість звичайних електронних таблиць або текстових файлів із числами, формулами й розрахунками, варто створювати зрозумілі діаграми, кольорові графіки та інтерактивні карти, які сприятимуть легкому і швидкому опрацюванню отриманої інформації.

7. Value (цінність). Використання великих даних у паблік рилейшнз даж змогу ухвалювати ефективні управлінські рішення, зокрема після проведеного аналізу отриманих даних, компанія може розширити товарну лінійку й додати пропозиції, актуальні саме для її клієнтів, що пов'язано з певними фінансовими ризиками.

Ці характеристики визначають важливість використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз, що спрямовані передусім на досягнення низки цілей. По-перше, вони дають змогу сформувати портрет реального чи потенційного клієнта, адже на основі Big Data будується певна аналітична модель, яка профілює цільову аудиторію компанії за майже 100 параметрами, зокрема за віком, статтю, наявністю дітей, видом транспорту, типом гаджета, стилем життя тощо [4].

У результаті компанія отримує візуалізований маркетинговий звіт, у якому відображено характеристики наявних клієнтів у відсотковому співвідношенні за кожним з обраних критеріїв.

Важливо наголосити, що існують сервіси, у яких можна налаштувати індивідуальний Big Data-фільтр для конкретного бізнесу. Відповідно, такий аналіз дає змогу краще зрозуміти інтереси наявних клієнтів та їхні потреби, визначити, які товари чи послуги доцільно їм пропонувати. Наприклад, іноді на основі Big Data можна дійти висновку щодо необхідності адаптації

продуктової лінійки або зміни напрямку бізнесу заради активізації продажів [6].

По-друге, використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз дає змогу знайти потенційну цільову аудиторію. Розширити свою базу клієнтів можна, зокрема, за допомогою моделі look-alike, яка створюється на основі готового портрета наявних клієнтів [9]. Прикладом застосування цього підходу можна вважати пошук потенційних споживачів певного товару на основі аналізу клієнтської чи абонентської бази іншого суб'єкта ринку. Відповідно, комунікувати з цією базою можна, наприклад, через SMS-розсилку чи надсилання пропозицій на електронні пошти, що містяться в базах.

По-третє, застосування Big Data у стратегіях паблік рилейшнз створює також можливості для замовлення персоналізованого розсилання повідомлень. Зокрема за допомогою таргетованої розсилки можна сповіщати сегментовану за необхідними параметрами аудиторію про те, що магазин відновив роботу чи змінив асортимент, повідомляти про актуальні товари та послуги, знижки тощо [10]. Окрім того, є можливість використати інструменти Big Data та провести рекламну кампанію у Facebook для тієї ж аудиторії, яка була сегментована для таргетованої розсилки. Щоб потенційна аудиторія отримала повідомлення в потрібний час, можна налаштувати автоматизовану тригерну розсилку, яка передбачає, що SMS надсилається саме в ту мить, коли з клієнтом відбувається певна подія (тригер). Наприклад, коли він проходить повз рекламований магазин або відвідує сайти чи додатки певної тематики [8].

У контексті дослідження наведемо приклади використання Big Data від компанії «Київстар» у стратегіях паблік рилейшнз. Наприклад, вони були застосовані в процесі розроблення маркетингової концепції для медичної клініки: у процесі відкриття нового філіалу мережа медичних клінік запланувала розроблення маркетингової стратегії та повідомлення дати відкриття потенційним клієнтам. За допомогою Big Data було змодельовано портрет наявного клієнта, зокрема отримано інформацію про вік, стиль життя, інтереси та потреби людей, які найчастіше відвідують клініки. Створений портрет став основною для розроблення нової маркетингової стратегії, а також налаштувань таргетованої розсилки на абонентів, які живуть або працюють поруч [9]. Як наслідок, потенційні клієнти дізналися про новий філіал, кількість відвідувачів клініки зросла, продажі, а відтак і прибутки компанії зросли.

Для збільшення кількості замовлень і продажів в Інтернет-магазині техніки Apple також було застосовано Big Data, зокрема визначено аудиторію потенційних клієнтів та сегментовано її за типом ґаджета, тобто

обрано покупців, що користуються моделями попередніх років. На цій основі було створено таргетовану розсилку для потенційних клієнтів, які отримали повідомлення з персональною знижкою на нові моделі iPhone [9]. Внаслідок цього зросла кількість замовлення, зросли обсяги продажів.

У процесі розроблення стратегії пошуку нових клієнтів для книжкового інтернет-магазину в контексті цифрового маркетингу також було використано інструменти Big Data від компанії «Київстар». Зокрема було налаштовано тригерну розсилку на потенційних клієнтів, де тригером був аналіз інтересів в інтернеті. За допомогою великих даних були виявлені потенційні клієнти, і коли вони відвідували книжкові сайти або купували книги, то одразу отримували SMS з актуальною пропозицією від інтернет-книгарні [9]. У результаті в магазині з'явилися нові клієнти, його продажі виросли.

Водночас, як зазначає Н. Гавриленко, упродовж останніх років виникають нові тенденції в досліджуваній галізі, які потребують врахування й реагування, наприклад спостерігається сегментування технологій Big Data та їхня галузева спеціалізація. Фактично, від окремих вдалих кейсів і проєктів цифровий паблік рилейшнз переходить до розроблення галузевих моделей збирання, аналізу та використання великих даних [4]. Це означає, що інструментарій для аналізу big data може бути однаковим або подібним, але різними стають стратегії й форми використання, а відтак і наслідки застосування. У такому контексті паблік рилейшнз переходить від використання великих даних до трансформації маркетингових технологій під впливом big data, що проявляється в таких аспектах:

– по-перше, на перший план виходить аналітика, яка в галузі маркетингу упродовж тривалого часу прирівнювалася до статистичних інструментів;

– по-друге, розробляються нові маркетингові технології та стратегії на основі взаємозв'язків між великими даними та конкретними маркетинговими інструментами, зокрема трансформується мерчандайзинг, змінюються стратегії реалізації рекламних кампаній та управління відділом маркетингу [4].

Водночас, застосування bid data у стратегіях цифрового PR пов'язане з низкою проблем, як-от:

- проблема масштабування, оскільки великі дані – це завжди великий обсяг інформації, що потребує не лише зберігання, а й постійного доступу. При цьому більшість корпоративних центрів інформації не розраховані на такі обсяги інформації. Як результат, компаніям доводиться дбати про розширення власних корпоративних центрів зберігання інформації або шукати способи оптимізації процесів збереження великих даних,

наприклад, використовувати загальні стандарти їх зберігання та оброблення, переводити дані в хмарне середовище [13];

- проблема інтеграції даних, зібраних раніше, оскільки маркетологам важливо мати вільний доступ до даних щодо клієнтів, конкурентів, маркетингових досліджень минулих періодів. Без цього неможливо розробити стратегію, зрозуміти особливості поведінки споживача на ринку. Як наголошують дослідники, системи зберігання таких даних ніколи не призначалися для використання в режимі реального часу [5]. На сьогодні фахівці в галузі великих даних одностайні в думці, що технології Big Data втрачатимуть свою дієвість, якщо серверні системи не зможуть забезпечувати оперування ними в реальному часі;

- системи збирання та оброблення даних у сучасних великих компаніях на сучасному етапі почасти нагадують справжній хаос: це пов'язано з тим, що компанії збирали дані по-різному, для різних цілей, рідко інтегрували системи збору між собою. Ніхто не передбачав, що колись потрібно буде мати справу з абсолютно непов'язаними системами та сховищами даних [8]. Якщо ж навіть технологія оброблення Big Data зможе забезпечити певні стратегії для інтеграції та взаємодії окремих систем збору та опрацювання інформації, то власники бізнесу можуть бути неготові відмовляються від контролю або вимагатимуть від IT-персоналу виставлення пріоритетів щодо проєктів на основі поточних інтересів бізнесу, залишаючи поза увагою ті процеси й завдання, які не мають безпосереднього взаємозв'язку з актуальним проєктами;

- технології Big Data не можуть працювати без кваліфікованих і талановитих фахівців. У процесі збирання та аналізу даних необхідно вміти формулювати правильні запити, оскільки завжди є ризик не отримати важливих даних або ж неправильно їх інтерпретувати. Наявні ж на ринку фахівці часто підготовлені для роботи з IT-проєктами, проте погано обізнані з філософією та культурою цифрового маркетингу [10]. Окрім того, як зауважує Н. Гавриленко, важливо розуміти, що роботодавці подекуди ще не в змозі правильно сформулювати запит щодо пошуку фахівців у галузі Big Data і точно оцінити здібності та можливості кандидатів [4];

- проблема вироблення спільної мови для обговорення PR-стратегії та роботи з великими даними в середині компанії: проблема полягає в тому, що IT-фахівці розмовляють однією мовою, маркетологи – іншою. Однак для ефективного використання технологій Big Data в контексті маркетингових комунікацій важливою є інтеграція зусиль і узгодження термінології. Оскільки лише спільна робота всіх співробітників зможе дати результати і забезпечить правильне та ефективне використання марке-тингових комунікацій на основі використання Big Data в цифровому PR [6]. Для

якісного застосування маркетингових стратегій, розроблених на основі використання великих даних необхідно пам'ятати, що деякі види інформації, зокрема фінансові та медичні записи, підлягають захисту та суворому регулюванню, яке може трасформуватися відповідно до поточної ситуації. Отже, зазначені проблеми можуть суттєво вплинути на цифровий паблік рилейшнз зокрема й маркетингові комунікації загалом, зокрема можуть ускладнити або унеможливити використання великих даних [15].

Відповідно, як зауважує Н. Гавриленко [4], сучасні компанії активно й цілеспрямовано шукають способи подолання зазначених проблем та розробляють власні стратегії роботи з великими даними в контексті цифрового PR. Для подолання перешкод із запровадження стратегій цифрового PR, розроблених на основі аналізу великих даних, у контексті маркетингових комунікацій дослідники [1;3;4;5] пропонують у межах певної компанії створювати міждепартаментські робочі групи, до складу яких входитимуть фахівці різних напрямів, здатні працювати з великими даними; організовувати проєктні групи, які пропонуватимуть інноваційні інструменти роботи з великими даними; забезпечувати демократизацію роботи з великими даними, тобто перехід від складних систем оброблення до візуалізації або застосовувати відомі всім інструменти, типу Excel-таблиць; запроваджувати нові ролі та статуси в компаніях, тобто вводити посади директорів із цифрових технологій або директорів із маркетингових технологій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень**. Отже, PR, як складова маркетингової комунікації і одна з функцій управління, відповідає за імідж та впізнаваність бренду серед споживацької аудиторії. У результаті процесів технологізації та цифровізації на сучасному етапі особливої значущості набуває digital, тобто цифровий, PR, що передбачає активне використання в маркетингових стратегіях інструментів Big Data, які сприяють прискоренню запуску нових проєктів, залученню клієнтів, оцінюванню попиту та інтересів цільової аудиторії, поліпшенню якості обслуговування, підвищенню лояльності до бренду. Компанії, які у своїх PR-стратегіях використовують інструменти Big Data мають переваги серед конкурентів, а також можуть планувати шляхи власного розвитку в довгостроковій перспективі.

У контексті використання великих даних у процесі цифрового PR виникає низка проблем, які потребують розв’язання задля підвищення ефективності маркетингових комунікацій компаній, вони пов’язані зі збереженням даних і доступом до них, необхідністю налагод-ження взаємодії між залученими фахівцями, демократизацією процесі оброблення тощо. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в більш ґрунтовному

аналізі окремих інструментів для аналітичного опрацювання Big Data й розроблення на цій основі стратегій digital-PR.

***Література:***

1. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». 2012. № 1. С. 7–11.

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

3. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).

4. Гавриленко Н. Впровадження big data: створення конкурентних переваг в різних сферах бізнесу. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/5801-Текст%20статті-5718-1-10-20250501.pdf. (дата звернення: 12.05.2025).

5. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

6. Зеліч В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf. (дата звернення: 12.05.2025).

7. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf. (дата звернення: 12.05.2025).

8. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77–85.

9. Що таке Big Data: визначення, приклади та можливості. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data. (дата звернення: 12.05.2025).

10. Advertising The Most Effective Tool Of Communication. URL: http://www.61designstreet.com/blog/advertising-most-effective-tool-of-communication/.

11. Golin A. Legends of Public Relations. Progressions. URL: https://progressions.prsa.org/index.php/2014/01/20/legends-ofpublic-relations-alvin-golin/ (дата звернення: 24.04.2025).

12. Hutton J.G. The definition, dimensions and domain of public relations. Public Relations Review. 1999. Vol. 25. № 2. P. 199–214.

13. Zerfass A. The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. Public Relations Review. 2016. Vol. 42. Iss. 4. P. 499–508.

14. Macnamara J. Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. Public Relations Review. 2014. Vol. 40. Iss. 5. P. 739–750.

***References:***

1. Aharkov, O.A. (2012). PR-tekhnolohii v strukturi sotsialno-politychnoho marketynhu [PR technologies in the structure of socio-political marketing]. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «KPI». Seriia «Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo» - Bulletin of the National Technical University of Ukraine "KPI". Series "Politics. Sociology. Law", 1, 7–11. [in Ukrainian].

2. Bilous, V.S. (2005). Zviazky z hromadskistiu (pablik rileishnz) v ekonomichnii diialnosti [Public relations in economic activity]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

3. Vertehel, S.Ia. (2018). PR-tekhnolohii: suchasna spetsyfika komunikatsii [PR technologies: modern specifics of communications]. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) [Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)], 2 (37). [in Ukrainian].

4. Havrylenko, N. (2025). Vprovadzhennia big data: stvorennia konkurentnykh perevah v riznykh sferakh biznesu [Implementation of big data: creating competitive advantages in various areas of business]. Retrived from: file:///C:/Users/Admin/Downloads/5801-Tekst%20statti-5718-1-10-20250501.pdf. [in Ukrainian].

5. Humenna, O.V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky [Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences], 1, 1, 48–53. [in Ukrainian].

6. Zelich, V. (2022). Vykorystannia PR-tekhnolohii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii [Using PR technologies as a marketing communications tool in promoting a company]. Retrived from: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf. [in Ukrainian].

7. Radzikhovska, Yu.M. Funktsionuvannia PR-tekhnolohii ta reklamy v Interneti [Functioning of PR technologies and advertising on the Internet]. Retrived from: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf. [in Ukrainian].

8. Stupnytskyi, O.I. (2009). Osoblyvosti vykorystannia instrumentariiu PR dlia stymuliuvannia investytsiino-innovatsiinoi diialnosti [Features of using PR tools to stimulate investment and innovation activities]. Aktualni problemy ekonomiky [Current problems of economics], 9(99), 77–85. [in Ukrainian].

9. Shcho take Big Data: vyznachennia, pryklady ta mozhlyvosti [What is Big Data: definition, examples and opportunities]. Retrived from: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data. [in Ukrainian].

10. Advertising The Most Effective Tool Of Communication. Retrived from: http://www.61designstreet.com/blog/advertising-most-effective-tool-of-communication/. [in English].

11. Golin, A. (2014). Legends of Public Relations. Progressions. URL: https://progressions.prsa.org/index.php/2014/01/20/legends-ofpublic-relations-alvin-golin. [in English].

12. Hutton, J.G. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. Public Relations Review. 1999. 25. 2. 199–214. [in English].

13. Zerfass, A. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. Public Relations Review. 42. 4. 499–508. [in English].

14. Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. Public Relations Review. 40. 5. 739–750. [in English].