
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

ОТРИМАНО:

22 Вересня 2025

ПРИЙНЯТО:

18 Листопада 2025

ВИПУСК:

20 Грудня 2025

 CC BY 4.0**УДК 659.4:658.8:339.13****DOI 10.26661/2522-1566/2025-4/34-14**

**ВПЛИВ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА****Закревська Л.М.****к.е.н., доцент**Національний університет харчових**технологій**м. Київ, Україна*ORCID [0000-0002-6145-6613](https://orcid.org/0000-0002-6145-6613)**Страшинська Л.В.***д.е.н., професор**Національний університет харчових**технологій**м. Київ, Україна*ORCID [0000-0002-5345-0609](https://orcid.org/0000-0002-5345-0609)**Данкєєва О.М.***Національний університет харчових технологій**м. Київ, Україна*ORCID [0000-0002-1314-2775](https://orcid.org/0000-0002-1314-2775)*Email для кореспонденції з авторами: absolytkamilka@gmail.com

Анотація. У статті досліджено роль сучасних PR-технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Визначено сутність конкурентоспроможності як здатності підприємства ефективно функціонувати, адаптуватися до динамічних змін та забезпечувати стабільне зростання ринкової частки. Систематизовано і згруповано сучасні PR-інструменти та визначено їх вплив на конкурентоспроможність торговельного підприємства. Обґрунтовано, що PR у сучасному розумінні виконує стратегічну управлінську функцію, спрямовану на формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами, підвищення репутаційного капіталу та створення нематеріальних активів підприємства. Побудовано модель впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства. На основі інструментів PR розраховано інтегральні показники конкурентоспроможності провідних вітчизняних торговельних підприємств. Встановлено, що інтеграція PR-технологій у систему управління конкурентоспроможністю сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню позитивного іміджу бренду та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Метою статті є комплексне дослідження впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства та аналіз їх ролі у формуванні ефективної системи корпоративних комунікацій. Методологія: метод пізнання, в основу якого покладено системний підхід, принцип комплексності та послідовності у пізнанні економічних явищ і процесів, емпіричне дослідження з опитуванням споживачів та аналізом відкритих даних торговельних підприємств, інтегрально-аналітичний метод, графічний метод. Результати дослідження показали, що ефективне поєднання традиційних і цифрових PR-інструментів суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, підвищуючи впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів, частку ринку та ефективність комунікаційних кампаній.

Ключові слова: паблік рілейшнз, PR-технології, PR-інструменти, комунікація, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, торговельне підприємство.

JEL Classification: M31, M37, L81, M21

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах глобалізації економічних процесів та зростання конкуренції на споживчих ринках питання забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств набуває особливої актуальності. Конкурентоспроможність є ключовим чинником сталого розвитку підприємства, який визначає його здатність ефективно функціонувати, адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища та забезпечувати стабільне зростання ринкової частки. Водночас, у сучасному бізнес-просторі традиційні інструменти маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем інноваційним PR-технологіям, що забезпечують інтерактивність, персоналізацію та високий рівень охоплення цільової аудиторії.

Паблік рілейшнз у сучасному розумінні – стратегічна функція управління, спрямована на побудову довгострокових відносин зі стейкхолдерами, підвищення репутаційного капіталу та створення нематеріальних активів підприємства. Використання сучасних PR-технологій стає невід’ємною складовою системи управління конкурентоспроможністю. Вони забезпечують не лише інформування споживачів, а й формують сприйняття цінності бренду, підвищують рівень лояльності та сприяють зростанню довгострокових конкурентних переваг.

Однак, незважаючи на активне поширення PR-практик у сфері торгівлі, у наукових дослідженнях відсутня єдність поглядів щодо механізмів і критеріїв оцінювання впливу PR-активності на конкурентоспроможність підприємства. Недостатньо розробленими залишаються методичні підходи до інтеграції PR-стратегій у загальну систему управління.

З огляду на це, актуальною науковою проблемою є поглиблене теоретичне обґрунтування ролі сучасних PR-технологій у формуванні конкурентних переваг торговельних підприємств, визначення закономірностей їхнього впливу на ефективність управління та розроблення концептуальних засад підвищення конкурентоспроможності на основі стратегічного використання комунікаційних технологій.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів комунікаційного менеджменту зробили такі вітчизняні дослідники, як О. В. Зозульов, Н. В. Карпенко, І. В. Литовченко, Т. О. Примаєк, В. І. Неруш, Н. М. Куденко, І. Л. Решетнікова, О. В. Шевченко, С. В. Храмова та інші.

Зокрема, у працях О. В. Зозульова [1] обґрунтовано концепцію стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства через удосконалення системи маркетингових комунікацій і паблік рілейшнз.

І. В. Литовченко у своїх дослідженнях [2] наголошує на ролі сучасних цифрових PR-інструментів у підвищенні репутаційного капіталу підприємства, а С. В. Храмова [3] аналізує використання інтегрованих комунікацій у підвищенні конкурентних позицій торговельних структур.

Важливим є також внесок О. Г. Романової [4], яка досліджує механізми реалізації маркетингових і PR-інструментів у системі управління підприємством, підкреслюючи їхню роль у формуванні лояльності споживачів.

. Так, Євтухова С.М. під PR-інструментами розуміє сукупність методів і технік Серед зарубіжних дослідників, які заклали методологічні основи паблік рілейшнз, варто

відзначити Д. Груніга, Т. Ханта, Д. Дозьє, А. Грегорі, Е. Корнеліссена, Ф. Котлера та Ч. Філла.

Зокрема, Д. Груніг і Т. Хант [5] розробили класичні моделі PR-комунікацій, що стали основою сучасної теорії паблік рілейшнз. А. Грегорі [6] та Е. Корнеліссен [7] наголошують на стратегічній ролі комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємства, управлінні репутацією та створенні довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Ф. Котлер [8] розглядає інтеграцію PR-технологій із цифровими інструментами маркетингу як основу для створення ціннісно орієнтованої конкурентної переваги підприємства.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить, що попри значну кількість досліджень у сфері PR та маркетингових комунікацій, потребує подальшого вивчення комплексний вплив сучасних PR-технологій на підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств, зокрема в умовах цифрової трансформації та зростання ролі репутаційного менеджменту.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є комплексне дослідження впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства та аналіз їх ролі у формуванні ефективної системи корпоративних комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні торговельні підприємства функціонують у висококонкурентному середовищі, що потребує ефективного управління корпоративним іміджем і стратегічного використання комунікаційних інструментів. У цьому контексті особливої значущості набувають PR-технології, які виступають ключовим механізмом взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та формування його позитивного іміджу.

У наукових працях різних авторів існують численні підходи до визначення сутності PR-інструментів публічних комунікацій, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу організації [9, с. 10]. Автор акцентує увагу на реалізації цих інструментів через різноманітні канали взаємодії з цільовими аудиторіями, зокрема через засоби масової інформації, корпоративні заходи та соціальні платформи.

Курбан О.В. [10] розширює це визначення, виділяючи дві основні категорії PR-інструментів: традиційні методи, до яких відносяться прес-релізи, прес-конференції та корпоративні заходи, та цифрові комунікації, що охоплюють соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-брендинг та e-mail розсилки. Автор підкреслює, що стратегічна інтеграція цих інструментів дозволяє досягати комплексного впливу на імідж організації та підвищувати її конкурентні переваги.

У роботі Стамати В.М., Сича А.О. PR-інструменти розглядаються як механізм управління інформаційним впливом на різні аудиторії, що забезпечує формування довіри та лояльності споживачів [11, с. 189]. На думку авторів, ефективність PR-інструментів визначається не лише вибором каналу комунікації, а й узгодженістю цілей комунікаційної стратегії з корпоративними цілями підприємства.

Разом із тим, деякі сучасні дослідники, зокрема Балик У., Хилюк В. [12], акцентують на необхідності адаптації PR-інструментів до цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів. Вони зазначають, що класичні інструменти, хоча й залишаються актуальними, повинні інтегруватися з онлайн-комунікаціями для досягнення більш високої ефективності та охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, PR-інструменти – комплекс методів і технік публічних комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» є одним із ключових у сучасній економічній науці та менеджменті. Різні автори підходять до його визначення з різних ракурсів. Згідно з визначенням П. Друкера [13], конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства ефективно використовувати власні ресурси для створення та реалізації продуктів або послуг, що мають більшу цінність для споживачів у порівнянні з конкурентами.

Інший підхід пропонує М. Портер [14], який акцентує на конкурентних перевагах підприємства, що формуються через диференціацію продукту, витратну ефективність та стратегічне позиціонування на ринку. Згідно з цим підходом, конкурентоспроможність відображає здатність підприємства витримувати конкурентний тиск і забезпечувати стабільні економічні результати.

В українських дослідженнях, зокрема у працях Тарнавської Н. П. [15] та Яремченко Л.М., конкурентоспроможність розглядається як комплексний показник, що включає економічні, маркетингові та соціальні аспекти діяльності підприємства. Автори підкреслюють, що ключовими складовими є: ефективність задоволення потреб споживачів, частка ринку, рівень інноваційності, імідж та репутаційний капітал підприємства.

Водночас, деякі сучасні дослідники Ткаченко І., Шарко В. [17] відзначають, що традиційні підходи до визначення конкурентоспроможності потребують доповнення цифровими показниками, такими як присутність у соціальних мережах, онлайн-брендинг та ефективність електронних комунікацій, оскільки в умовах цифровізації саме ці фактори стають критично важливими для підтримки конкурентних переваг.

Отже конкурентоспроможність підприємства – це багатовимірне явище, яке включає економічні результати, маркетингову ефективність, здатність до інновацій та ефективного управління репутацією. У контексті торговельних підприємств ці аспекти набувають конкретного практичного змісту: вони визначають здатність організації ефективно задовольняти потреби споживачів, зберігати та нарощувати частку ринку, а також забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності є стратегічне використання PR-технологій, що включає систему комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, зміцнення довіри споживачів та партнерів, а також підтримку репутаційного капіталу. Ефективність застосування таких технологій визначається їх здатністю адаптуватися до трансформацій інформаційного середовища та інтегруватися в загальну маркетингову стратегію підприємства.

У сучасній практиці паблік рілейшнз доцільно виокремлювати два основні напрями — традиційні та цифрові (digital) PR-інструменти. Традиційні методи охоплюють класичні форми комунікацій із громадськістю, спрямовані на налагодження контактів через засоби масової інформації, організацію заходів, публічні виступи тощо. Водночас цифрові технології орієнтовані на інтерактивну взаємодію з цільовими аудиторіями через соціальні мережі, онлайн-платформи, контент-маркетинг та електронні розсилки. Поєднання цих підходів забезпечує комплексність PR-діяльності та дозволяє максимально ефективно впливати на рівень конкурентоспроможності підприємства.

В табл. 1 згруповано і систематизовано категорії PR-інструментів, визначено їх основні цілі та очікуваний вплив на конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Таблиця 1

Сучасні PR-інструменти та їх вплив на конкурентоспроможність торговельного підприємства

PR-інструментів	Види	Основна мета	Очікуваний ефект
Традиційні методи	Прес-релізи	Інформування громадськості та ЗМІ про діяльність підприємства	Розширення охоплення ринку, зміцнення репутації підприємства
	Прес-конференції	Взаємодія з медіа та ключовими аудиторіями	Формування довіри, оперативне реагування на запити, покращення іміджу
	Корпоративні заходи	Презентації, виставки, соціальні проекти	Підвищення лояльності клієнтів та партнерів, зміцнення корпоративного іміджу
Цифрові комунікації	Соціальні мережі	Просування бренду та взаємодія з клієнтами	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, формування лояльності
	Контент-маркетинг	Створення цінного інформаційного контенту для аудиторії	Формування експертного іміджу, підвищення зацікавленості споживачів
	Онлайн-брендинг	Управління образом бренду в Інтернеті	Посилення репутаційного капіталу, залучення нових клієнтів
	E-mail розсилки	Персоналізоване інформування та промоція	Підвищення повторних продажів, підтримка довгострокових відносин з клієнтами

Джерело: систематизовано і згруповано авторами на основі [10], [17]

Сучасні торговельні підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, що обумовлює необхідність стратегічного управління корпоративним іміджем та системного використання PR-технологій. Для своєчасного інформування громадськості про зміни в асортименті, запуск нових маркетингових кампаній та соціальні ініціативи ТОВ «АТБ-Маркет» активно використовує прес-релізи. Дані комунікаційні заходи сприяють підвищенню прозорості діяльності підприємства, формуванню довіри з боку споживачів та партнерів і підтримці позитивного сприйняття бренду на ринку.

Прес-конференції, які проводить мережа магазинів «Сільпо», забезпечують не лише презентацію стратегічних рішень та нових продуктів, але й створюють платформу для діалогу з медіа та зацікавленими сторонами, що дозволяє оперативно реагувати на інформаційні запити, запобігати кризовим ситуаціям і зміцнювати репутаційний капітал.

Корпоративні заходи, включаючи виставки, благодійні ініціативи та відкриття нових торговельних точок ТОВ «Сільпо-фуд», реалізуються для підтримки лояльності клієнтів і партнерів, а також для демонстрації соціальної відповідальності підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентні позиції.

Цифрові PR-інструменти набувають особливої значущості в умовах зростання ролі онлайн-комунікацій. Соціальні мережі ТОВ «Розетка.УА» і ТОВ «АТБ-Маркет» використовуються для інтерактивної взаємодії з клієнтами, оперативного інформування про акції та нові продукти, а також для моніторингу споживчих відгуків, що дозволяє підвищувати рівень клієнтської лояльності та формувати позитивний імідж бренду.

Контент-маркетинг включає публікацію аналітичних матеріалів, тематичних статей і практичних порад для споживачів. Дані активності сприяють формуванню експертного статусу компаній, підвищенню зацікавленості аудиторії та стимулюванню повторних покупок.

Онлайн-брендинг забезпечує комплексне управління образом бренду в цифровому середовищі, посилює впізнаваність і репутаційний капітал підприємства, а також формує довгострокові відносини з клієнтами через систематичне представлення корпоративних цінностей.

Персоналізовані e-mail розсилки дозволяють реалізовувати індивідуалізовану комунікацію з клієнтами, підвищувати ефективність промоційних кампаній і зміцнювати довгострокову лояльність споживачів, що безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства.

Таким чином, інтегроване використання традиційних і цифрових PR-інструментів у вітчизняних торговельних підприємствах створює системний ефект на конкурентоспроможність та корпоративний імідж. Завдяки комбінованому застосуванню цих інструментів компанії здатні формувати цілісне сприйняття бренду, підвищувати лояльність клієнтської аудиторії, зміцнювати партнерські відносини і ефективно позиціонувати себе на ринку, що є стратегічним ресурсом для досягнення довгострокової стійкості та розвитку.

На основі проведеного дослідження сформуємо модель впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства (рис.1).

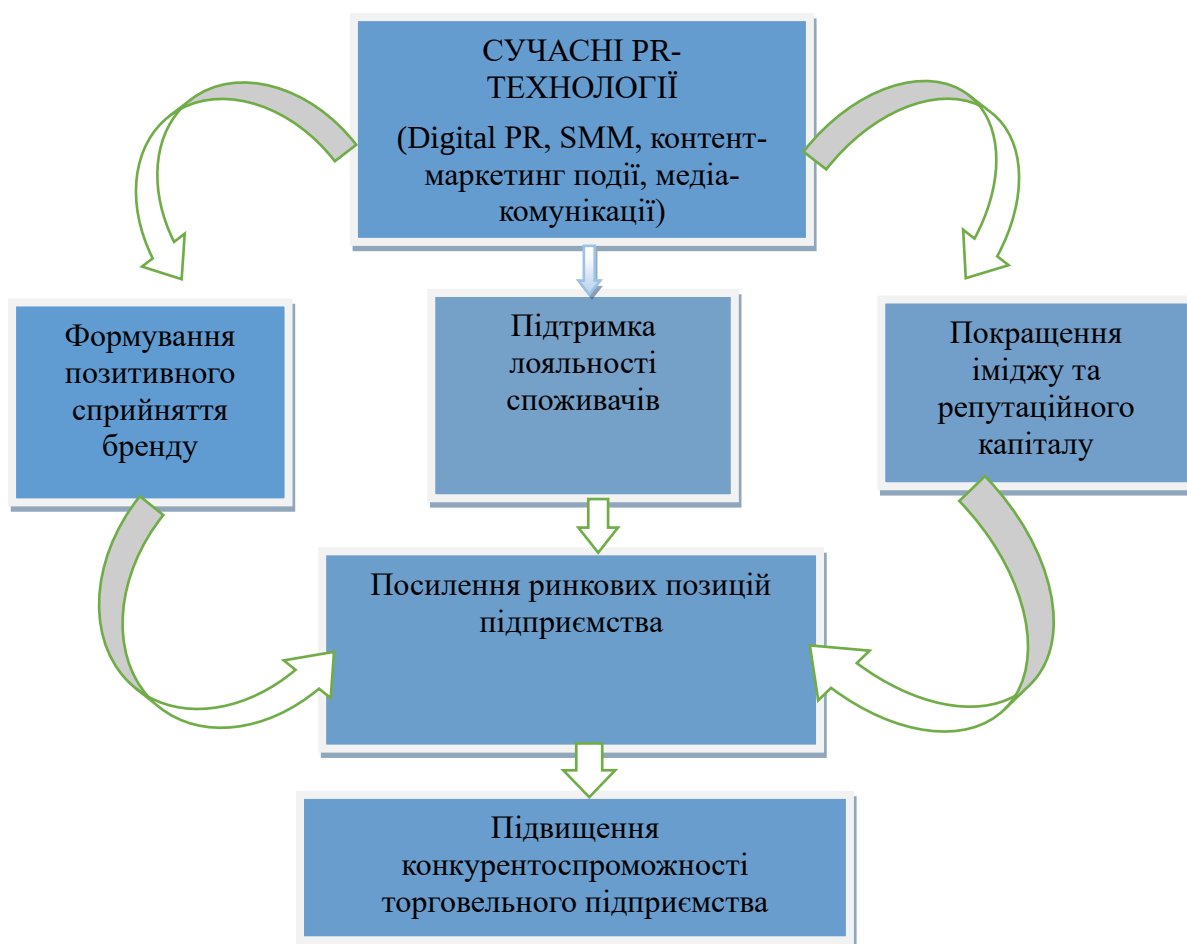


Рис. 1. Модель впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства

Джерело: побудовано авторами

Для оцінки впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність торговельного підприємства було проведено емпіричне дослідження на прикладі трьох провідних торговельних компаній: ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-фуд» та ТОВ «Новус-Україна». Основними об'єктами аналізу стали інструменти PR, що використовуються підприємствами, та показники їх впливу на ринкову частку, впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Дослідження передбачало збір даних з відкритих джерел, офіційних сайтів компаній, соціальних мереж і звітів про маркетингову діяльність, а також опитування 300 споживачів щодо сприйняття корпоративного іміджу та реакції на PR-комунікації. Вагомість показників було встановлено завдяки експертним опитуванням.

Для кількісного аналізу був використаний інтегральний показник конкурентоспроможності Y , який розраховувався за формулою (1):

$$Y = 0,3X_1 + 0,2X_2 + 0,3X_3 + 0,2X_4 \quad (1)$$

де:

X_1 – впізнаваність бренду (% респондентів, що знають бренд);

X_2 – рівень лояльності клієнтів (бальна оцінка за опитуванням від 1 до 10);

X_3 – частка ринку підприємства, %;

X_4 – ефективність PR-кампаній (бальна оцінка експертів від 1 до 10).

Вихідні дані для оцінювання впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність провідних вітчизняних торговельних підприємств наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані для оцінювання впливу сучасних PR-технологій на конкурентоспроможність вітчизняних торговельних підприємств

Підприємство	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
ТОВ «АТБ-Маркет»	85	8,5	22	9	7,95
ТОВ «Сільпо-фуд»	78	8,0	18	8,5	7,41
ТОВ «Новус-Україна»	90	9,0	25	9,5	8,35

Джерело: складено авторами на основі експертного опитування

Результати емпіричного аналізу демонструють, що застосування інтегрованих PR-технологій безпосередньо впливає на ключові чинники конкурентоспроможності: впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, частку ринку та ефективність комунікацій. Найвищий інтегральний показник зафіксовано у ТОВ «Новус-Україна», що підтверджує ефективність комплексного поєднання традиційних і цифрових PR-інструментів (рис. 2).

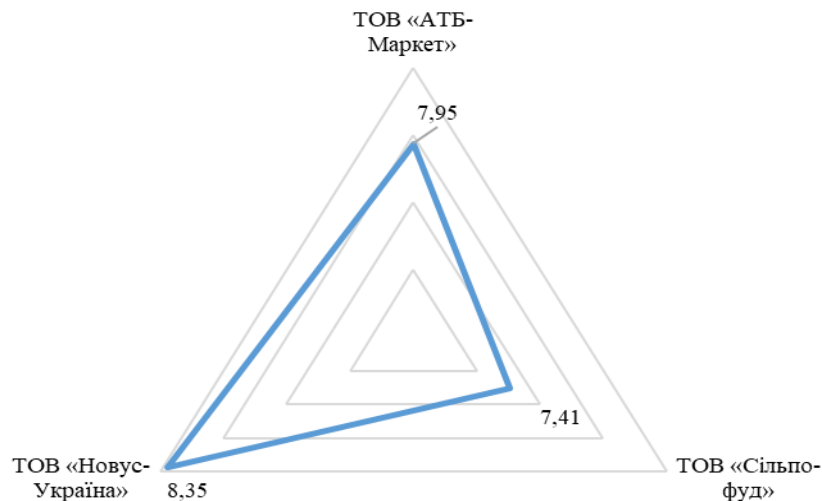


Рис. 2. Інтегральний показник конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств

Джерело: побудовано авторами

Дане емпіричне дослідження підтверджує гіпотезу про те, що сучасні PR-технології істотно підвищують конкурентоспроможність торговельного підприємства, формуючи позитивний корпоративний імідж, зміцнюючи довіру споживачів і збільшуючи частку ринку.

ВИСНОВКИ

Інтегроване використання сучасних PR-технологій є стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства, оскільки забезпечує цілісну систему комунікацій, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду, підтримці лояльності споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Подальші дослідження можуть зосереджуватися на вивченні ефективності інтегрованих PR-технологій у цифровому середовищі, їх взаємодії з маркетинговими стратегіями та впливу на корпоративний імідж і репутаційний капітал як ключових чинників підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 432 с.
2. Литовченко І. В. PR-технології у формуванні корпоративного іміджу підприємства. *Наукові записки КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 85–93.
3. Храмова С. В. Комунікаційні стратегії у сфері торговельного бізнесу. *Вісник Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця*. 2022. № 3(309). С. 120–127.
4. Романова О. Г. Маркетингова політика комунікацій у системі стратегічного управління підприємством: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 286 с.
5. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.

6. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns. 5th ed. London: Kogan Page, 2015. 276 p.
7. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th ed. London: Sage Publications, 2020. 392 p.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. 272 p.
9. Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навч.-метод. посіб. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. / О.В.Курбан. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikaciyah_%D1%81_246.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 18.09.2025).
11. Стамат В.М., Сич А.О. Роль Public Relations у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 188-194. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-188-194-stamat.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 20.09.2025).
12. Балик У., Хилук В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861/3781> (дата звернення 20.09.2025).
13. Друкер П. Ф. Виклики менеджменту XXI століття : монографія / пер. з англ. К. : Основи, 2008. 208 с.
14. Портер М. Е. Конкурентна перевага: досягнення високих результатів і забезпечення лідерства / пер. з англ. Нью-Йорк : Free Press, 1985. 557 с.
15. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика : монографія / Н. П. Тарнавська. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
16. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. 514 с.
17. Ткаченко І., Шарко В. Конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. Вип. 302(1). С. 43-48. URL: <https://heralds.khmnu.edu.ua/index.php/heralds/article/view/1202/1224> (дата звернення 20.09.2025).

REFERENCES

- Zozulyov O. V. (2019). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. *KNEU*, 432 p. [in Ukrainian].
- Litovchenko I. V. (2021). PR-tekhnologii u formuvanni korporatyvnoho imidzhu pidpriemstva [PR technologies in shaping the corporate image of an enterprise]. *Scientific Notes of the KNUKiM. Series: Social Communications*. Vol. 2, pp. 85–93. [in Ukrainian].
- Khramova S. V. (2022). Komunikatsiini stratehii u sferi torhovelnogo biznesu [Communication strategies in the sphere of trade business]. *Bulletin of the S. Kuznets Kharkiv National Economic University*. Vol. 3(309), pp. 120–127. [in Ukrainian].
- Romanova O. G. (2020). Marketynhova polityka komunikatsii u systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Marketing communications policy in the system of strategic enterprise management]. *I. Franko Lviv National University*, 286 p. [in Ukrainian].
- Grunig J. E., Hunt T. (1984). Upravlinnia zviazkamy z hromadskistiu [Managing Public Relations]. *New York: Holt, Rinehart and Winston*, 550 p. [in USA].

Zakrevska, L., Strashynska, L. & Dankeieva, O. (2025). The influence of modern PR technologies on enhancing the competitiveness of a trade enterprise. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(34), 180-190. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-4/34-14>

- Gregory A. (2015). *Planuvannia ta upravlinnia kampaniiamy zi zviazkiv z hromadskistiu* [Planning and Managing Public Relations Campaigns]. 5th ed. London: Kogan Page, 276 p. [in USA].
- Cornelissen J. (2020). *Korporatyvni komunikatsii* [Corporate Communication]. 6th ed. London: Sage Publications, 392 p. [in USA].
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketynh 5.0: Tekhnolohii dlia liudstva* [Marketing 5.0: Technology for Humanity]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 272 p. [in USA].
- Yevtukhova S.M. (2015). [Public Relations]. *KhSU Publishing House*, 151 p. [in Ukrainian].
- Kurban O.V. (2014). PR u marketynhovykh komunikatsiakh [PR in marketing communications]. *Condor-Publishing House*, 246 p. Available at: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikaci_yah_%D1%81_246.pdf?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
- Stamat V.M., Sych A.O. (2025). Rol Public Relations u formuvanni doviry do brendu [The role of Public Relations in the formation of brand trust]. *Economic Space*. Vol. 201. P. 188-194. Available at: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-188-194-stamat.pdf?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
- Balyk U., Khylyuk V. (2024). Analiz vplyvu tsyfrovoho marketynhu na spozhyvatsku povedinku v elektronii komertsii [Analysis of the impact of digital marketing on consumer behavior in electronic commerce]. *Economy and Society*. Issue 61. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861/3781> [in Ukrainian].
- Drucker P. F. (2008). Vyklyky menedzhmentu XXI stolittia [Challenges of management of the XXI century]. *Osnovy*, 208 p. [in Ukrainian].
- Porter M. E. (1985). Konkurentna perevaha: dosiahnennia vysokikh rezultativ i zabezpechennia liderstva [Competitive advantage: achieving high results and ensuring leadership]. *Free Press*, 557 p. [in USA].
- Tarnavska N. P. (2008). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv : teoriia, metodolohiia, praktyka [Management of the competitiveness of enterprises: theory, methodology, practice]. *Economic Thought*, 570 p. [in Ukrainian].
- Yankov O.G. (2017). 16. Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Theoretical, methodological and practical aspects of the competitiveness of enterprises]. *Atlant*, 514 p. [in Ukrainian].
- Tkachenko I., Sharko V. (2022). Konkurentospromozhnist pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [Competitiveness of the enterprise in the conditions of the digital economy]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. Issue 302(1), pp. 43-48. [in Ukrainian].

THE INFLUENCE OF MODERN PR TECHNOLOGIES ON ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF A TRADE ENTERPRISE

Liudmyla Zakrevska

*National University of Food Technologies
Kyiv, Ukraine*

Larysa Strashynska

*National University of Food Technologies
Kyiv, Ukraine*

Oksana Dankeieva

*National University of Food Technologies
Kyiv, Ukraine*

The article examines the role of modern PR technologies in ensuring the competitiveness of enterprises. Competitiveness is defined as the ability of an enterprise to function effectively, adapt to dynamic changes and ensure stable growth of market share. Modern PR tools are systematized and their impact on the competitiveness of a trading enterprise is determined. The strategic management function in the modern sense belongs to PR. This will allow the formation of long-

term relationships with stakeholders, increase reputational capital and create intangible assets of the enterprise. A model of the impact of modern PR technologies on the competitiveness of a trading enterprise is built. Integrated indicators of the competitiveness of leading domestic trading enterprises using PR tools are calculated. Integration of PR technologies into the competitiveness management system contributes to increasing customer loyalty, strengthening a positive brand image and forming sustainable competitive advantages in the long term. The purpose of the article is a comprehensive study of the impact of modern PR technologies on the competitiveness of a trading enterprise and an analysis of their role in the formation of an effective corporate communications system. Methodology: a method of cognition based on a systemic approach, the principle of complexity and consistency in the cognition of economic phenomena and processes, empirical research with consumer surveys and analysis of open data of trading enterprises, an integral-analytical method, a graphical method. The results of the study showed that an effective combination of traditional and digital PR tools significantly affects the competitiveness of the enterprise, increasing brand recognition, the level of customer loyalty, market share and the effectiveness of communication campaigns.

Keywords: public relations, PR technologies, PR tools, communication, enterprise competitiveness, competitive advantages, trading enterprise.