

Кінас Ірина Олександрівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, тел.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ PR-КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ SMM-ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ

Анотація. У статті досліджено трансформацію підходів до стратегічного менеджменту організацій в умовах становлення креативної економіки та тотальної цифровізації комунікаційних каналів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових управлінських моделей, здатних інтегрувати креативні активи, зокрема дизайн та SMM-інструментарій, у цілісну систему репутаційного менеджменту. Обґрунтовано, що в сучасному бізнес-середовищі дизайн перестає бути лише візуальним супроводом і перетворюється на стратегічний інструмент капіталізації бренду, що потребує специфічних методів управління.

Метою статті є розробка теоретико-методологічної моделі стратегічного управління PR-комунікаціями, яка базується на синергії маркетингу в соціальних мережах та використанні психологічних тригерів дизайну. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та моделювання бізнес-процесів.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні авторського підходу до менеджменту дизайнерських проєктів через призму когнітивно-аналітичного планування та психоемоційної валідації контенту. У статті вперше запропоновано «Матрицю стратегічного вибору візуальних інструментів» (PD-SMM), яка дозволяє менеджеру алгоритмізувати прийняття рішень залежно від цілей PR-стратегії та очікуваних показників ефективності. Детально описано механізм впливу психологічних тригерів (дефіциту, соціального доказу, антропоморфізму) на конверсію та лояльність аудиторії в цифровому просторі.

Особливу увагу приділено практичному аспекту контролінгу креативних стратегій. Автором адаптовано Збалансовану систему показників (Balanced Scorecard) для оцінки ефективності PR-дизайну, що включає фінансову, клієнтську, процесну проєкції та проєкцію навчання. Запропоновано конкретні KPI (ROI, NPS, TTM), які дозволяють трансформувати суб'єктивне сприйняття креативу у вимірювані бізнес-результати.

Зроблено висновок, що ефективне управління PR-комунікаціями в креативній економіці потребує від менеджера крос-функціональних компетенцій на перетині психології, дизайну та аналітики даних. Результати

дослідження можуть бути використані топ-менеджментом компаній та PR-агенціями для підвищення конкурентоспроможності брендів у соціальних мережах та мінімізації репутаційних ризиків.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, PR-стратегія, креативна економіка, маркетинг у соціальних мережах (SMM), психологія дизайну, капіталізація бренду, управління проектами, Balanced Scorecard, інклюзивний дизайн, репутаційний капітал.

Kinas Iryna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Creative Management and Design Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, tel.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

STRATEGIC MANAGEMENT OF PR COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF THE CREATIVE ECONOMY: SYNERGY OF SMM TOOLS AND DESIGN PSYCHOLOGY

The article examines the transformation of approaches to strategic management of organizations in the context of the emergence of a creative economy and total digitalization of communication channels. The relevance of the study is due to the need to find new management models capable of integrating creative assets, in particular design and SMM tools, into a holistic reputation management system. It is substantiated that in the modern business environment, design ceases to be only visual accompaniment and turns into a strategic tool for brand capitalization, which requires specific management methods.

The purpose of the article is to develop a theoretical and methodological model of strategic management of PR communications, which is based on the synergy of marketing in social networks and the use of psychological triggers of design. In the research process, general scientific methods of analysis, synthesis and modeling of business processes were used.

The scientific novelty of the work lies in the formation of the author's approach to the management of design projects through the prism of cognitive-analytical planning and psycho-emotional validation of content. The article first proposes the “Strategic Visual Tools Selection Matrix” (PD-SMM), which allows a manager to algorithmize decision-making depending on the goals of the PR strategy and expected performance indicators. The mechanism of influence of psychological triggers (deficit, social proof, anthropomorphism) on the conversion and loyalty of the audience in the digital space is described in detail.

Particular attention is paid to the practical aspect of controlling creative strategies. The author adapted the Balanced Scorecard to assess the effectiveness of PR design, which includes financial, client, process projections and learning projections. Specific KPIs (ROI, NPS, TTM) are proposed, which allow transforming the subjective perception of creativity into measurable business results.

It is concluded that effective management of PR communications in the creative economy requires a manager to have cross-functional competencies at the intersection of psychology, design and data analytics. The results of the study can be used by top management of companies and PR agencies to increase the competitiveness of brands in social networks and minimize reputational risks.

Keywords: strategic management, PR strategy, creative economy, social media marketing (SMM), design psychology, brand capitalization, project management, Balanced Scorecard, inclusive design, reputation capital.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної цифровізації та становлення креативної економіки традиційні підходи до менеджменту організацій зазнають докорінної трансформації. Креативність перетворюється з абстрактного поняття на вимірюваний економічний ресурс, що здатний генерувати високу додану вартість. У цьому контексті стратегічне управління PR-комунікаціями стає ключовим елементом системи менеджменту, оскільки саме воно відповідає за формування репутаційного капіталу компанії.

Поява та стрімкий розвиток соціальних медіа змінили ландшафт взаємодії бізнесу та суспільства. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) перестав бути лише каналом дистрибуції контенту, трансформувавшись у складну управлінську систему, що потребує інтеграції з психологією дизайну. Візуальна комунікація сьогодні виступає основним тригером споживчої поведінки, а отже, розуміння психологічних аспектів сприйняття дизайну стає критичною компетенцією для сучасного менеджера. Необхідність розробки нових моделей управління, які б об'єднували економічну доцільність, технологічні можливості SMM та психологічну глибину візуального контенту, визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Необхідність даного дослідження зумовлена запитом сучасного бізнесу на фахівців управлінської ланки, здатних керувати крос-функціональними проєктами на перетині дизайну, маркетингу та PR. В умовах високої конкуренції та перенасичення інформаційного простору, менеджмент має спиратися не на інтуїтивні рішення, а на науково обґрунтовані стратегії візуального впливу. Використання інструментів психології дизайну в системі PR-менеджменту дозволяє мінімізувати ризики неправильного сприйняття бренду та максимізувати ефективність інвестицій у креативні проєкти. Таким чином, дослідження синергії SMM та психології дизайну в межах загальної стратегії управління є логічним кроком у розвитку теорії менеджменту креативних індустрій.

Попри наявність численних розробок у сфері маркетингових комунікацій, у теорії менеджменту залишається недостатньо висвітленою проблема інтеграції операційного управління дизайнерськими проєктами в загальну стратегію паблік рілейшнз. Існує суттєвий розрив між творчим процесом створення візуального контенту та стратегічними цілями управління репутацією.

Основними проблемними аспектами є відсутність цілісної методології стратегічного управління, що поєднує інструментарій SMM із глибинними

психологічними механізмами дизайну. Також спостерігається складність вимірювання ефективності впливу візуальних PR-стратегій на економічні показники діяльності підприємства в межах креативної економіки та недостатнє врахування менеджерами поведінкової психології цифрових аудиторій при постановці завдань креативним відділам.

Розв'язання цих проблем потребує переосмислення ролі менеджера як інтегратора міждисциплінарних знань, що і становить основне завдання даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя стратегічного менеджменту в креативних індустріях формується на перетині кількох наукових шкіл. Аналіз актуальних публікацій дозволяє структурувати напрацювання за такими ключовими векторами:

Фундаментальні засади управління в креативному секторі закладені у працях Р. Флориди [10] та Дж. Гокінса [11], які розглядають креативність як основний драйвер економічного зростання. В українському науковому просторі питання стратегічного управління інтелектуальним та креативним капіталом досліджують О. Грішнова [3] та Е. Лібанова [5], акцентуючи увагу на інклюзивному розвитку та соціальній відповідальності як складових сучасного менеджменту.

Еволюція зв'язків з громадськістю в умовах цифровізації висвітлена у роботах В. Королька [4] та О. Некрасової [4]. Автори наголошують на переході від лінійних моделей комунікації до складних стратегічних систем управління репутацією. Питання семантичного впливу та інформаційних стратегій у PR-просторі ґрунтовно опрацьовані Г. Почепцовим [6], що має критичне значення для розуміння менеджменту смислів у сучасному бізнесі.

Впровадження методології дизайн-мислення як інструменту стратегічного менеджменту розглядається у працях В. Даниленка [1]. Дослідник обґрунтовує роль дизайну як фактора інноваційного розвитку, що вимагає специфічних управлінських компетенцій. Питання інклюзивності візуального контенту як управлінської цінності висвітлюються у роботах О. Тітенко.

Психологічні аспекти взаємодії споживача з візуальним продуктом у цифровому середовищі досліджено Д. Норманом [11], чії концепції орієнтованого на людину дизайну є базовими для формування SMM-стратегій. Питання етичності та візуальної ефективності маркетингових комунікацій у системі сталого розвитку піднімає Т. Примак [7].

Незважаючи на значний обсяг досліджень, проблема синергії SMM-інструментарію та психології дизайну саме як цілісної управлінської технології в межах PR-стратегії залишається відкритою. Більшість авторів зосереджуються на технічних аспектах маркетингу або естетиці дизайну, залишаючи поза увагою створення єдиної моделі стратегічного менеджменту, що поєднує ці елементи для досягнення бізнес-цілей у креативній економіці.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці стратегічної моделі управління PR-комунікаціями в межах креативної

економіки, що базується на інтеграції інструментарію маркетингу в соціальних мережах (SMM) та врахуванні психологічних механізмів візуального впливу дизайну для підвищення ефективності репутаційного менеджменту організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність PR-комунікацій у сучасному цифровому середовищі критично залежить від якості візуального контенту. Проте в межах менеджменту креативних індустрій дизайн слід розглядати не як статичний продукт, а як динамічний проєкт, що потребує специфічних управлінських підходів. Теоретична модель менеджменту дизайнерських проєктів у системі SMM базується на інтеграції функцій планування, організації, мотивації та контролю з урахуванням психологічних аспектів сприйняття.

Запропонована модель стратегічного управління дизайнерськими проєктами в соціальних медіа включає чотири ключові етапи:

1. Когнітивно-аналітичний етап (Pre-production). На цьому етапі менеджер виконує функцію стратегічного аналітика. Управлінське рішення базується на синтезі маркетингових даних та психології дизайну. Замість традиційного технічного завдання (ТЗ) формується «психологічний профіль візуального впливу», де визначаються колірні схеми, композиційні рішення та шрифтові пари, що відповідають архетипу бренду та очікуванням цільової аудиторії [9]. Менеджер проєкту має забезпечити відповідність дизайну загальній PR-стратегії, мінімізуючи ризики когнітивного дисонансу у споживача.

2. Конвергентне планування та організація (Production). Управління безпосередньо процесом створення дизайну в SMM вимагає застосування гнучких методологій (Agile, Scrum). Специфіка полягає у необхідності створення адаптивних дизайн-систем, які легко трансформуються під різні формати соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) [1]. Менеджер проєкту організовує взаємодію між копірайтерами, дизайнерами та таргетологами, забезпечуючи «візуальну консистентність» — єдність стилю, що формує впізнаваність бренду в умовах інформаційного шуму.

3. Психоемоційна валідація та впровадження (Distribution). Цей етап передбачає запуск комунікації. З точки зору менеджменту, важливо не просто опублікувати контент, а керувати реакцією аудиторії [4]. Тут задіюється інструментарій маркетингу в соціальних мережах, що дозволяє в реальному часі відстежувати психологічний відгук на дизайн через метрики залученості (ER — Engagement Rate). Якщо візуальне рішення не досягає запланованого емоційного ефекту, менеджер ініціює ітераційне коригування проєкту.

4. Репутаційний аудит та оцінка капіталізації (Post-production). Завершальна стадія передбачає аналіз того, як реалізований дизайнерський проєкт вплинув на репутаційний капітал організації. У креативній економіці успіх проєкту вимірюється не лише кількістю лайків, а й рівнем довіри до бренду та лояльності клієнтів.

Таким чином, теоретична модель менеджменту дизайнерських проєктів трансформує роль дизайнера з виконавця у суб'єкта PR-стратегії, а роль

менеджера — у стратегічного модератора смислів. Синергія цих підходів дозволяє створити інклюзивне та психологічно комфортне комунікаційне середовище, що є фундаментом успішного брендингу в умовах сучасної економіки.

«Для систематизації управлінських рішень у межах реалізації PR-стратегії в соціальних мережах, автором розроблено Матрицю інтеграції психології дизайну в SMM-менеджмент (Матриця PD-SMM). Вона дозволяє менеджеру проєкту обирати візуальний інструментарій залежно від стратегічної мети комунікації та бажаного психологічного ефекту (таблиця 1).

Таблиця 1.

Матриця стратегічного вибору візуальних інструментів PR-проєкту

Стратегічна мета PR	Психологічний тригер дизайну	SMM-інструментарій (формат)	Очікуваний управлінський результат (KPI)
Формування довіри та експертності	Симетрична композиція, "спокійні" кольори (синій, сірий), шрифти із засічками.	Довгі освітні дописи (carousels), інфографіка.	Зростання глибини перегляду, збереження контенту.
Стимулювання швидкої дії (Conversion)	Контрастні кольори (червоний, жовтий), діагональні лінії, акцентні кнопки.	Stories опитуваннями, короткі відео Reels (call-to-action).	Кількість переходів за посиланням (CTR), продажі.
Підвищення лояльності (Community)	М'які форми, автентичні (не стокові) фото, тепле освітлення.	Прямі ефіри (backstage), UGC (користувацький контент).	Кількість коментарів, адвокація бренду.
Провокація та віральність	Асиметрія, неонові кольори, візуальний парадокс, мінімалізм.	Віральні меми, креативні відео-челенджі.	Охоплення (Reach), кількість репостів.

Джерело: сформовано автором

Використання даної матриці дозволяє менеджеру автоматизувати процес постановки завдань креативній команді. Замість суб'єктивних оцінок ("мені подобається / не подобається"), вибір візуального рішення стає обґрунтованим управлінським кроком.

Алгоритм прийняття управлінського рішення в системі PD-SMM:

1. Визначення цілі: Чітке формулювання бізнес-завдання (напр., вихід на новий ринок).
2. Психологічне профілювання: Вибір емоційного тону (Tone of Visual), який має транслювати дизайн.
3. Вибір каналу: Добір інструментів SMM, де цей візуальний вплив буде максимально органічним.
4. Моніторинг: Аналіз реакції аудиторії через A/B тестування візуальних концепцій.

5. Корекція: Оперативна зміна дизайну на основі отриманих метрик залученості.»

В умовах креативної економіки домінує перехід від ресурсного до інтелектуально-орієнтованого менеджменту, де основним об'єктом управління стає репутаційний капітал. Дизайн та PR у цьому контексті виступають не лише як витратні статті маркетингового бюджету, а як інструменти капіталізації бренду — процесу перетворення креативних активів у ринкову вартість підприємства.

Управлінська стратегія капіталізації через креативні інструменти базується на трьох складових [4]:

1. Формування нематеріальної доданої вартості. Завдяки глибокому розумінню психології дизайну, менеджмент створює «додаткову цінність» продукту, яка перевищує його собівартість. Споживач у соціальних мережах платить не за товар, а за ідентичність та емоційний досвід, що транслюється через візуальні PR-комунікації.
2. Зниження репутаційних ризиків. Ефективне управління дизайнерськими проектами забезпечує консистентність (цілісність) бренду. Розмитість візуальної стратегії в SMM призводить до «знецінення» бренду, тоді як чітка, психологічно обґрунтована комунікація зміцнює гудвіл (goodwill) компанії.
3. Створення екосистеми залучення. Креативна економіка вимагає від менеджерів переходу до моделі співтворення (co-creation). Маркетинг у соціальних мережах дозволяє капіталізувати лояльність спільноти, перетворюючи підписників на «адвокатів бренду», що безпосередньо впливає на стійкість бізнес-моделі.

Таким чином, менеджмент у секторі креативних індустрій має на меті не просто реалізацію окремих проєктів, а побудову цілісної системи управління враженнями. Креативна економіка диктує нові KPI для PR-менеджера: замість охоплення аудиторії — рівень довіри; замість візуального шуму — глибина психологічного зв'язку з брендом.

В системі стратегічного менеджменту SMM-комунікація розглядається як воронка, де кожен візуальний елемент має чітко визначену функцію. Психологічні тригери в дизайні — це специфічні стимули, що активують підсвідомі реакції користувача, скорочуючи шлях від першого контакту до цільової дії (Conversion).

Для оптимізації управлінських рішень у сфері SMM пропонується систематизація тригерів за моделлю «Стимул — Реакція — Результат» (таблиця 2).

Представлена таблиця систематизує використання конкретних візуальних тригерів (дефіциту, соціального доказу, антропоморфізму та ефекту ореолу) як стратегічних інструментів психологічного впливу на споживача в SMM. Запропонована модель дозволяє менеджеру конвертувати емоційні реакції аудиторії у вимірювані бізнес-результати, такі як зростання конверсії, капіталізація бренду та оптимізація вартості залучення клієнтів.

Таблиця 2.

Робоча модель застосування психологічних тригерів у візуальній стратегії SMM

Назва тригера	Візуальне втілення у дизайні	Психологічний вплив на споживача	Управлінська мета (KPI)
Дефіцит (Scarcity)	Контрастні таймери, обмеження колірної гами (червоні акценти), графічні елементи "Sold out".	Страх втраченої вигоди (FOMO), прискорення прийняття рішення.	Збільшення конверсії в клік (CTR) та продажі.
Соціальний доказ (Social Proof)	Дизайн карток із відгуками, інфографіка з кількістю клієнтів, "живі" фото без ретуші.	Зниження тривожності, формування довіри до експертності бренду.	Зменшення вартості залучення клієнта (CAC).
Антропоморфізм (Human Face)	Використання облич (eyes tracking), погляд спрямований на кнопку або текст.	Викликає емпатію, затримує увагу на ключовому повідомленні.	Зростання глибини перегляду та залученості (ER).
Ефект ореолу (Halo Effect)	Мінімалістичний дизайн "преміум-класу", використання золотих/металевих текстур.	Перенесення сприйняття естетики на якість самого продукту/послуги.	Капіталізація бренду, підвищення середнього чека.

Джерело: сформовано автором

У межах психології дизайну менеджер має контролювати колірну палітру бренду, оскільки колір відповідає за 60-90% миттєвого враження. Нижче наведено матрицю управлінського вибору кольору для SMM-стратегії (таблиця 3).

Таблиця 4.

Управлінська матриця колірного позиціонування в соціальних мережах

Колір	Асоціативний ряд (Психологія)	Рекомендована сфера застосування (PR)	Вплив на лояльність
Синій (Classic Blue)	Надійність, безпека, стабільність.	Фінанси, ІТ, консалтинг, менеджмент.	Високий рівень довгострокової довіри.
Зелений (Safe Green)	Екологічність, здоров'я, інклюзія.	Food-ритейл, медицина, сталий розвиток.	Формування образу "етичного" бренду.
Помаранчевий /Червоний	Енергія, імпульс, терміновість.	Знижки, акції, сегмент Fast-moving goods.	Висока короткострокова активність.
Чорний/Золотий	Ексклюзивність, влада, розкіш.	Luxury-сегмент, преміальні послуги.	Відчуття приналежності до еліти.

Джерело: сформовано автором

Лояльність у креативній економіці будується на принципі інклюзивності. Менеджер проєкту має забезпечити доступність візуального контенту для всіх груп користувачів (врахування контрастності для людей з вадами зору, субтитрування відео тощо) [2].

Процес впровадження інклюзивних тригерів лояльності полягає, по-перше, в аудиті контенту, а саме, здійснюється перевірка візуалів на доступність (Accessibility). По-друге, використовується інклюзивні зображень, для відображення різноманітності цільової аудиторії та створюється емоційний зв'язок: створення дизайну, який транслює цінності соціальної відповідальності (CSR).

Формування стійкої екосистеми бренду, де споживач стає частиною спільноти, що напряду впливає на показник LTV (Lifetime Value — пожиттєва цінність клієнта).

У системі сучасного менеджменту інклюзивність дизайну трансформується з суто технічного завдання (відповідність стандартам доступності) у стратегічний актив. Для спеціаліста з менеджменту 073 інклюзивний дизайн є інструментом мінімізації репутаційних ризиків та розширення ринкової ніші (Market Reach).

Управлінські переваги інклюзивного підходу полягають у доступності (Accessibility) як стандарту якості: менеджер має контролювати відповідність візуального контенту вимогам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Це не лише соціальна місія, а й вимога алгоритмів пошукових систем та соціальних мереж, що підвищує загальне охоплення. З етичної точки зору, використання психології дизайну для маніпуляції свідомістю має бути замінене на «етичне переконання». Управління дизайнерськими проєктами повинно базуватися на чесності візуального ряду, що в довгостроковій перспективі підвищує показник LTV (Lifetime Value) (таблиця 4).

Таблиця 4.

Критерії етичного аудиту PR-дизайну в SMM

Параметр аудиту	Управлінське завдання	Ризик порушення
Візуальна репрезентація	Відображення різноманітності (diversity) аудиторії.	Звинувачення у дискримінації, звуження цільової групи.
Когнітивна доступність	Легкість зчитування шрифтів, чітка ієрархія інформації.	Втрата уваги користувача, низька конверсія.
Етичність тригерів	Відмова від "Dark Patterns" (візуальних пасток).	Втрата довіри, негативні відгуки, юридичні ризики.

Джерело: сформовано автором

Креативна економіка характеризується високим ступенем невизначеності. Менеджер дизайнерських проєктів має володіти навичками Risk Management, щоб запобігти ситуаціям, коли візуальний контент викликає негативну суспільну реакцію (так званий «cancel culture» ефект).

Алгоритм антикризового управління візуальними комунікаціями може мати такий вигляд:

1. **Превентивний аналіз (Stress-testing):** Перед запуском масштабної SMM-кампанії менеджер організовує фокус-групові дослідження психологічного сприйняття ключових візуалів. Це дозволяє виявити приховані сенси або культурні невідповідності.
2. **Моніторинг візуального середовища:** Використання інструментів соціального прослуховування (Social Listening) для відстеження динаміки сприйняття дизайну в реальному часі.
3. **Стратегія «Візуальної відповіді»:** У разі виникнення кризи менеджмент має швидко замінити конфліктний контент на такий, що транслює відкритість та готовність до діалогу.

В таблиці 5 подано Матриця ризиків дизайнерського проєкту (Risk Assessment Matrix).

Таблиця 5.
Матриця ризиків дизайнерського проєкту (Risk Assessment Matrix)

Тип ризику	Ймовірність	Вплив на капіталізацію	Стратегія менеджменту
Семантична помилка (неправильне трактування візуалу)	Середня	Високий	Тестування на малих вибірках перед масштабуванням.
Технологічний збій (некоректне відображення в соцмережі)	Висока	Низький	Технічний контроль форматів під різні девайси.
Етичний скандал (порушення норм інклюзивності)	Низька	Критичний	Впровадження обов'язкового етичного цензурування.

Джерело: сформовано автором

У системі сучасного менеджменту оцінка результативності креативних стратегій часто ускладнюється через високу частку суб'єктивізму у сприйнятті візуального контенту [7]. Для об'єктивізації управлінських рішень та поєднання економічних показників із психологічним впливом, у дослідженні запропоновано використання адаптованої Збалансованої системи показників (BSC). Така архітектура показників дозволяє менеджеру бачити цілісну картину: від внутрішніх процесів розробки дизайну до його фінансової віддачі.

Детальний аналіз чотирьох проєкцій адаптованої моделі BSC для PR-дизайну в системі SMM дозволяє глибше зрозуміти механізми управління креативними активами. У межах фінансової проєкції основна увага приділяється економічній доцільності креативу, де фокус зміщується на капіталізацію та повернення інвестицій, що перетворює дизайн із витратної статті на повноцінний актив. Ключовими показниками тут виступають PR-

ROI, що відображає співвідношення прибутку від візуальних комунікацій до витрат на їх розробку, та зниження вартості залучення клієнта (CAC), оскільки якісна психологія дизайну підвищує конверсію. Також фінансова проекція охоплює зростання гудвілу через оцінку динаміки вартості бренду, де візуальна ідентичність стабілізує ринкову позицію.

Клієнтська проекція фокусується на психологічному відгуку та лояльності, пов'язуючи менеджмент із поведінковою психологією споживача. Оцінка проводиться через індекс NPS для визначення готовності рекомендувати бренд, аналіз тональності (Sentiment Analysis) за допомогою AI-інструментів для вимірювання емоційних реакцій на дизайн-код, а також через показники впізнаваності бренду (Brand Awareness & Recall) у насиченому інформаційному просторі. Процесна проекція спрямована на оцінку ефективності управління проектами та «внутрішньої кухні» створення креативу через Agile-методології. Важливими метриками тут є швидкість виходу на ринок (Time to Market), що визначає конкурентну перевагу в креативній економіці, ефективність ітерацій, яка вказує на якість брифінгу та комунікації, а також коефіцієнт адаптивності дизайн-системи для різних каналів.

Нарешті, проекція навчання та розвитку забезпечує довгострокову конкурентоспроможність команди через розвиток її інноваційного потенціалу. Це передбачає моніторинг рівня інтеграції штучного інтелекту (AI-Integration Level) у дизайнерські процеси, постійний розвиток психологічної грамотності менеджерів для формування точних креативних завдань, а також контроль рівня утримання талановитих кадрів (Retention Rate) шляхом створення інклюзивного та комфортного робочого середовища.

Для зручності моніторингу запропоновано використовувати Зведену матрицю KPI креативного проекту (таблиця 6).

Таблиця 6.

Зведена матриця KPI для контролінгу PR-дизайну

Проекція BSC	Ключовий показник (Metric)	Цільове значення (Benchmark)	Метод збору даних
Фінансова	Динаміка прибутку на 1\$ витрат на SMM-дизайн	> 200%	CRM, бухгалтерська звітність
Клієнтська	Коефіцієнт залученості (ER)	Залежить від ніші (+20% до середнього)	SMM-аналітика (Facebook/Instagram Insights)
Процесна	Цикл розробки візуального контенту	< 48 годин для повноцінної кампанії	Таск-менеджери (Asana, Trello, Jira)
Розвиток	Відсоток автоматизації дизайну через AI	30-50% рутинних завдань	Звіти відділу дизайну

Джерело: сформовано автором

Таким чином, використання збалансованої системи показників

переводить управління креативними проєктами у площину Data-driven management. Це дозволяє менеджеру не просто створювати «гарний дизайн», а цілеспрямовано керувати капіталізацією бренду через науково обґрунтовані візуальні стратегії.»

Висновки. У ході дослідження проведено комплексний аналіз стратегічного управління PR-комунікаціями в умовах креативної економіки. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації менеджмент креативних індустрій потребує переходу від фрагментарного використання інструментів маркетингу до цілісної стратегічної моделі. Синергія SMM-інструментарію та психології дизайну визначена як ключовий фактор формування репутаційного капіталу, де дизайн виступає не лише естетичним елементом, а стратегічним активом управління враженнями та споживчою поведінкою.

Розроблено теоретичну модель управління дизайнерськими проєктами, яка інтегрує когнітивно-аналітичний етап, конвергентне планування, психоемоційну валідацію та репутаційний аудит. Доведено, що використання «Матриці стратегічного вибору візуальних інструментів» (PD-SMM) дозволяє менеджеру алгоритмізувати процес прийняття рішень, замінюючи суб'єктивні оцінки науково обґрунтованими психологічними тригерами (дефіцит, соціальний доказ, антропоморфізм тощо).

Визначено, що капіталізація бренду в креативній економіці безпосередньо залежить від здатності менеджменту впроваджувати принципи інклюзивності та цифрової етики. Встановлено, що інклюзивний дизайн є не лише соціальним зобов'язанням, а й інструментом розширення ринкової ніші та підвищення показника позитивної цінності клієнта (LTV).

Запропоновано систему оцінки ефективності PR-стратегій на основі адаптованої Збалансованої системи показників (BSC), що дозволяє комплексно вимірювати фінансові результати, рівень лояльності аудиторії (NPS) та ефективність внутрішніх креативних процесів.

Література:

1. Даниленко В. Я. Дизайн-мислення як стратегія інноваційного розвитку креативних індустрій. Вісник ХДАДМ. 2022. № 1. С. 24–35.
2. Голуб О. В. Візуальні комунікації в системі сучасного PR-проєктування. Арт-платформа. 2021. № 1. С. 45–62.
3. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як фактор розвитку інклюзивної економіки України. Демографія та соціальна економіка. 2020. № 2 (40). С. 112–128.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Стратегічні комунікації та репутаційний менеджмент в умовах цифровізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2023. № 3. С. 89–105.
5. Лібанова Е. М. Соціальна інклюзія в Україні: виклики повоєнного відновлення. Економіка України. 2024. № 1. С. 5–22.
6. Почепцов Г. Г. Семантичні та візуальні війни в сучасному стратегічному просторі. Медіакомунікації. 2022. № 4. С. 12–29.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі сталого розвитку: етичний та візуальний аспекти. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 156–164.

8. Саприкіна М. А. Розвиток КСВ в Україні: від благодійності до стратегічної інклюзії. Вісник економічної науки України. 2020. № 2. С. 47–53.
9. Тітенко О. П. Інклюзивний дизайн у системі візуальної ідентичності сучасного бренду. Дизайн-освіта в Україні. 2023. Вип. 12. С. 78–85.
10. Florida R. The Creative Class and the Future of the Global Economy. *Journal of Creative Economy & Business*. 2022. Vol. 14, Iss. 2. P. 101–118.
11. Norman D. *Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered*. MIT Press, 2023. 368 p.

References:

1. Danylenko, V. Ya. (2022). Dyzain-myslennia yak stratehiia innovatsiinoho rozvytku kreatyvnykh industrii [Design thinking as a strategy for innovative development of creative industries]. *Visnyk KhDADM – Bulletin of KSADA*, no. 1, pp. 24–35.
2. Holub, O. V. (2021). Vizualni komunikatsii v sistemi suchasnoho PR-proektuvannya [Visual communications in the system of modern PR-designing]. *Art-platforma – Art-platform*, no. 1, pp. 45–62.
3. Hrishnova, O. A., & Mishchuk, H. Yu. (2020). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak faktor rozvytku inkluzyvnoi ekonomiky Ukrainy [Social responsibility of business as a factor in the development of Ukraine's inclusive economy]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika – Demography and Social Economy*, no. 2 (40), pp. 112–128.
4. Korolko, V. H., & Nekrasova, O. V. (2023). Stratehichni komunikatsii ta reputatsiinyi menedzhment v umovakh tsyfrovizatsii [Strategic communications and reputation management in the conditions of digitalization]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh – Sociology: Theory, Methods, Marketing*, no. 3, pp. 89–105.
5. Libanova, E. M. (2024). Sotsialna inkluziia v Ukraini: vyklyky povoiennoho vidnovlennia [Social inclusion in Ukraine: challenges of post-war recovery]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, no. 1, pp. 5–22.
6. Pocheptsov, H. H. (2022). Semantychni ta vizualni viiny v suchasnomu stratehichnomu prostori [Semantic and visual wars in the modern strategic space]. *Mediakomunikatsii – Media Communications*, no. 4, pp. 12–29.
7. Prymak, T. O. (2021). Marketynhovi komunikatsii v systemi staloho rozvytku: etychnyi ta vizualnyi aspekty [Marketing communications in the system of sustainable development: ethical and visual aspects]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, no. 18, pp. 156–164.
8. Saprykina, M. A. (2020). Rozvytok KSV v Ukraini: vid blahodiinosti do stratehichnoi inkluzii [CSR development in Ukraine: from charity to strategic inclusion]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Herald of the Economic Sciences of Ukraine*, no. 2, pp. 47–53.
9. Titenko, O. P. (2023). Inkluzyvnyi dyzain u systemi vizualnoi identychnosti suchasnoho brendu [Inclusive design in the system of visual identity of a modern brand]. *Dyzain-osvita v Ukraini – Design Education in Ukraine*, iss. 12, pp. 78–85.
10. Florida, R. (2022). The Creative Class and the Future of the Global Economy. *Journal of Creative Economy & Business*, vol. 14, iss. 2, pp. 101–118.
11. Norman, D. (2023). *Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered*. MIT Press, 368 p.

