

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 054– Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
підпис

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ **Сідіропуло Ангеліна Русланівна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи «Сучасний кризовий PR: особливості використання та функціонування в Україні»

керівниця роботи старша викладачка Аніпченко Світлана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921

2.Строк подання студентом роботи – 24 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) Визначити поняття кризового PR, репутації та кризи.
- 2) Проаналізувати історію розвитку кризового PR.

- 3) Вивчити ролі кризового PR в управлінні репутацією.
- 4) Вивести інтернаціональні практики в області кризового PR.
- 5) Дослідити успішні й неуспішні виходи з кризи українських компаній.
- 6) Розробити стратегію виходу з кризових ситуацій українських компаній.

4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи |
|-------|---|
| 1 | Визначення поняття кризового PR, репутації та кризи. |
| 2 | Огляд історії розвитку кризового PR. |
| 3 | Аналіз сучасних тенденцій у кризовому PR. |
| 4 | Дослідження ролі кризового PR в управлінні репутацією. |
| 5 | Виведення інтернаціональних практик в області кризового PR. |
| 6 | Контент-аналіз успішних PR-стратегій виходу з кризи українських компаній. |
| 7 | Огляд прикладів успішного та неуспішного виходу кризового PR в Україні. |
| 8 | Особливості роботи українських компаній в ЗМІ в умовах кризи. |
| 9 | Розробка власної стратегії виходу з кризи українських компаній. |
| 10 | Формування висновків. |

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року.

Студентка



підпис

Ангеліна СІДРОПУЛО

ім'я, прізвище

Керівниця роботи



підпис

Світлана АНІПЧЕНКО

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«СУЧАСНИЙ КРИЗОВИЙ PR: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ»**

Виконала студентка 4 курсу групи
ССК-42
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Сідіропуло Ангеліна Русланівна
Наукова керівниця:
старша викладачка
Аніпченко Світлана Миколаївна

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 5 |
| 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ КРИЗОВОГО PR..... | 7 |
| 1.1 Основні поняття: кризовий PR, репутація, криза | 7 |
| 1.2 Історія розвитку кризового PR..... | 10 |
| 1.3 Історичний контекст кризового PR в Україні..... | 12 |
| 1.4 Сучасні тенденції у кризовому PR | 13 |
| 1.5 Роль кризового PR в управлінні репутацією | 14 |
| 1.6 Міжнародні практики в області кризового PR..... | 18 |
| Висновки до розділу 1 | 21 |
| 2 ОСОБЛИВОСТІ КРИЗОВОГО PR В УКРАЇНІ | 23 |
| 2.1 Успішні PR -стратегії виходу з кризи українських компаній | 23 |
| 2.2 Приклади успішного та неуспішного кризового PR в Україні | 34 |
| 2.3 Особливості роботи українських компаній зі ЗМІ в умовах кризи | 36 |
| 2.4 Стратегія виходу з кризи українських компаній..... | 41 |
| Висновки до розділу 2 | 50 |
| ВИСНОВКИ | 522 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 544 |

ВСТУП

У сучасному суспільстві постійно відбуваються зміни, які породжують не тільки нові можливості, а й виклики, які пов'язані з негативними обставинами або кризовими ситуаціями. Тому, питання кризового PR стає надзвичайно актуальним, оскільки під того, як особистості та організації реагують на кризу та ведуть себе в умовах кризи та негативних подій, залежить не тільки їхня репутація, а й саме існування ринку у громадському просторі.

Метою дипломної роботи є вивчення сучасних тенденцій у кризовому PR та особливостей його функціонування і використання в Україні. Дипломна робота спрямована на розкриття механізмів реагування на кризові ситуації та на розвиток та ефективне використання інструментів кризового PR в Україні.

Об'єктом роботи є кризовий PR, як складова комунікаційної стратегії, яка спрямована на збереження та покращення репутації в умовах кризового PR.

Предметом роботи є особливості використання та функціонування кризового PR в українському соціокультурному середовищі.

Завданнями дипломної роботи є вивчення основних понять кризового PR, кризи та репутації, аналіз історії розвитку кризового PR, визначення сучасних тенденцій, вивчення ролі кризового PR в управлінні репутацією, а також виведення інтернаціональних практик в області кризового PR.

У дипломній роботі я використовуватиму комплексний підхід, включаючи аналіз літературних джерел, вивчення статистичних даних, проведення емпіричних досліджень та аналіз практичних прикладів застосування кризового PR в Україні. Такий підхід дозволить отримати

глибоке розуміння сучасних реалій та визначити оптимальні стратегії в управлінні репутацією в умовах кризових ситуацій.

Дипломна робота спрямована на розширення як наукового розуміння, так і практичного застосування кризового PR в умовах сучасного українського суспільства.

1 ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ КРИЗОВОГО PR

1.1 Основні поняття: кризовий PR, репутація, криза

Кризовий PR представляє собою стратегічну галузь PR, яка спрямована на управління та мінімізацію негативних наслідків кризових ситуацій для репутації організації чи окремої особи. В основі підходу лежить вчасна реакція на небезпеку для підтримання довіри та позитивного іміджу. Поняття кризового PR включає в себе аналіз ризиків, розробку стратегій комунікації та ефективну взаємодію з ЗМІ, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами в період кризи [24].

Важливість кризового PR полягає в тому, наскільки швидко та ефективно вдається впоратися з негативними подіями, які можуть загрожувати стійкості бренду, а також впливати на довіру споживачів та громадськості, викликати серйозні втрати.

Існують певні етапи роботи кризового PR в організації, а саме: аналіз ризиків та передчасне прогнозування кризових ситуацій (це дозволяє розробити плани реагування на можливі події, які можуть вразити репутацію), виявлення кризових ситуацій (розпізнавання та визначення кризових подій, які можуть виникнути, допомагає заздалегідь підготуватися до невідкладного реагування та визначення стратегій PR), розробка планів дій та стратегій (опрацювання ефективних планів, які включають в себе стратегії комунікації та інформаційні кампанії, які дозволяють керувати кризовою ситуацією та мінімізувати можливі збитки), комунікація та взаємодія із громадськістю (активна комунікація зі стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, ЗМІ та персонал), моніторинг та аналіз реакцій (постійний моніторинг подій й реакцій громадськості, який дозволяє кризового PR адаптуватися до змін в реальному часі, а також вчасно вносити корективи у стратегії), та

відновлення після кризи (розробка планів відновлення репутації у випадку кризи, після її завершення та повернення до нормального режиму діяльності) [2].

Репутація визначається як загальна оцінка або думка, яку мають групи людей щодо продукту, організації чи особи. У контексті кризового PR репутація є ключовою, оскільки вона може бути піддана ризику під впливом негативних подій. Ефективний кризовий PR спрямований на збереження та відновлення репутації в умовах кризи, для того аби зберегти довіру та вплив на стейкхолдерів [2].

Репутація несе в собі таке значення в кризовому PR, як – вразливість під час кризи (вона стає особливо вразливою в періоді кризи, коли негативні події можуть суттєво підірвати стійкість організації/бренду, швидке та ефективне реагування є важливим для збереження позитивного враження про особу чи організацію), довіра та лояльності (репутація впливає а рівень довіри та лояльності громадськості, партнерів тощо, та у період кризи втрата репутації може викликати втрату довіри, що має дуже серйозні наслідки для подальшого її розвитку), відновлення після кризи (кризовий PR насамперед спрямований на відновлення репутації після кризи, а правильно спрямовані стратегії дозволяють відновити довіру громадськості та створити позитивне сприйняття навіть у найскладніших ситуаціях), створення позитивного іміджу (використання кризового PR дозволяє активно створювати позитивний імідж, а не тільки виправдовуватися за негативні аспекти, та це може бути досягнуто через прозорі комунікації та прийняття відповідальності, а також позитивні дії для виправлення ситуацій), управління враження (репутацію слід розглядати як систему вражень, які створюються комунікаційними стратегіями, а управління ними стає ключовим елементом для зміцнення позитивного відношення стейкхолдерів навіть під час кризових ситуацій).

Отже, репутація в контексті кризового PR є дуже важливим ресурсом, витрати якого можуть стати великими на довгий строк. Тому ефективно управління репутацією дозволяє зберегти позитивне враження та довіру навколишнього середовища.

Криза визначається як несподіваний стан або подія, яка викликає серйозну небезпеку та труднощі для нормального функціонування організації або окремого індивіда. Вона може бути викликана будь-якими різноманітними факторами, такими як правопорушення, природні катастрофи, публічні скандали або технічні невдачі. У контексті кризового PR важливо визначати кризові ситуації заздалегідь, аналізувати можливі їх наслідки та ефективно реагувати для зменшення негативного впливу на репутацію.

Ці поняття, а також їх взаємозв'язок, становлять основу для розуміння й впровадження стратегій кризового PR в управлінні репутацією в умовах кризових ситуацій.

Криза має важливе значення у контексті кризового PR, і ділиться на такі типи:

- технічні кризи. Кризи, які спричинені внаслідок технічних невдач чи аварій, такими як витіки отруйних речовин, або аварії на виробництві;
- соціальні кризи. Вони виникають через несумісність із загальновідомими суспільними цінностями або соціальними протестами, наприклад, масові протести проти дій організації;
- інформаційні кризи. Вони спричинені негативними інформаційними розповсюдженнями засобами масової інформації або соціальними мережами.

За характеристиками кризи можуть бути:

- раптові. До них належать надзвичайні події, такі як загибель керівника компанії, пожежа, авіакатастрофа тощо, і вони являють

найбільшу небезпеку для компанії, оскільки виникають несподівано і не залишається часу для планування кроків з їх урегулювання.

- виникаючі. Такі кризи також можуть стати несподіваними для організації, але вони назрівають протягом певного періоду часу, завдяки чому у організації є певний час для розробки плану. Прикладом може бути невдоволеність співробітників, яка може перерости в страйки. Найефективнішим рішенням такої кризи є не допускати розвиток кризи до критичної точки.

- тривалі. Вони стосуються кризових ситуацій або їх наслідків, які супроводжують компанію протягом довгого часу. Реагувати на такі кризи дуже складно, оскільки поширення чуток про них неможливо зупинити.

1.2 Історія розвитку кризового PR

Поняття кризового PR виникло ще у другій половині 20-го століття, внаслідок того що зростає складність бізнесу та суспільних відносин.

Перші приклади кризового управління стали актуальними у зв'язку з технологічними аваріями та небезпечними ситуаціями у промисловості.

Вона виникла зі зв'язків із громадськістю та журналістики, в першу чергу служивши як інструмент для управління репутаційними загрозами через збої в роботі продуктів, екологічних катастроф чи політичних скандалів [13]. У цей період традиційні медіа-канали, такі як газети, радіопередачі та телевізійні новини, були основними судинами для інформування, пов'язаної з кризою [4].

У 1960-1970-х роках організації почали розробляти перші кризові плани та створювати команди для ефективного управління в екстрених ситуаціях. Ключовими завданнями плану були виявлення потенційних крих та розробка стратегій їх попередження.

У 1980-1990х роках кризовий PR став однією зі складових галузі громадських відносин та отримав визнання як окрема дисципліна. З'явилася необхідність у розвитку спеціалізованих методик, які дозволяли би адаптувати стратегії до різних типів кризових ситуацій [4].

Після того, як з'явився Інтернет, та зріс вплив соціальних мереж, кризовий PR став більш актуальним, оскільки комунікація онлайн вимагає точної й швидкої реакції на події, які становлять виклик для учасників організації.

Поширення соціальних мереж та цифрових комунікацій справило революцію у кризовій комунікації. Однак, хоча ці платформи демократизували доступ до інформації та покращили швидкість та охоплення кризової комунікації, вони також запровадили проблеми, пов'язані з дезінформацією та фальшивими новинами.

Сучасний кризовий PR зорієнтований на взаємодію з громадськістю та різними стейкхолдерами, а ключовим аспектом ефективного управління стало розуміння важливості громадської думки та взаємодії зі спільнотами.

Також, кризовий PR зазнав розвитку і знайшов своє застосування в політиці, де важливо контролювати імідж та ефективно реагувати на ситуації, які можуть підірвати довіру громадськості.

Отже, у минулому стратегії кризової комунікації в основному були зосереджені на контролі потоку інформації та збереженні іміджу організації. Проте соціальні мережі та цифрові платформи значно змінили цей підхід. Інформаційний контроль пішов шлях прозорості та залученості, оскільки очікування громадськості змінилися [4].

Сучасні стратегії кризової комунікації наголошують на важливості прозорості, справжності та емпатії. У результаті організаціям зараз дуже важливо взаємодіяти із зацікавленими сторонами, виявляти справжню турботу та повідомляти про чіткі плани щодо врегулювання кризи.

Кризова комунікація у 2023 році продовжує розвиватись, при цьому технології відіграють важливу роль у перегляді стратегій. Штучний інтелект та автоматизація розгортаються для моніторингу потенційних загроз, полегшення зв'язку в режимі реального часу та автоматизації певних аспектів реагування на кризи.

Однак дедалі ширше використання технологій також призводить до проблем, пов'язаних із конфіденційністю даних та кібербезпекою.

Крім того, все більше уваги приділяється проактивному запобіганню та готовності до криз, підкреслюючи, що запобігання кризі або належна підготовка до неї може мати таке ж важливе значення, як і ефективне управління ним, коли вона виникає [4].

1.3 Історичний контекст кризового PR в Україні

Кризовий PR в Україні дуже часто залежить від важливих суспільних, економічних й суспільних подій. З історичних контекстів, які стали основою для кризового PR в Україні:

- війна. З 2014-го року Україні переживає війну з проросійськими силами. Ця війна та її наслідки можуть бути предметом кризового PR для багатьох компаній, який використовується для того щоб впливати на громадську думку в Україні й закордоном.

- політичні кризи. Україна пережила декілька політичних криз, які могли бути використаними для кризового PR. Під час таких криз громадські організації та політичні сили могли залучати PR для маніпулювання громадською думкою або формування певного образу подій.

- міжнародні події. Такі події як воєнний конфлікт з Росією, санкції проти України, вступ до НАТО та ЄС, можуть стати об'єктом для

кризового PR, який використовується для впливів на міжнародну спільноту та формування образу країни.

- економічні кризи. Економічні труднощі також досить часто стають причинами для кризового PR. Зниження рівня життя, зростання безробіття, валютні кризи – такі фактори можуть створювати підґрунтя для PR-кампаній, які спрямовані на зміну громадської думки чи залучення уваги до певних проблем та їх рішень [16].

- екологічні й технологічні кризи. Такі ситуації як аварія на Чорнобильській АЕС, катастрофи вугільних шахт, екологічні забруднення можуть також стати причинами кризових ситуацій, які потребують PR для ефективного управління репутацією та мобілізації допомоги.

1.4 Сучасні тенденції у кризовому PR

Сучасний кризовий PR визначається значущим впливом цифрової трансформації та активного використання соціальних мереж.

Організації постійно перебувають у пошуках нових та інноваційних способів спілкування та взаємодії з громадськістю в реальному часі, відповідаючи на кризові ситуації та керуючи репутацією за допомогою онлайн-каналів [3].

Також з'явилася тенденція до більшої відкритості та прозорості, яка стала ключовою у кризовому PR. Організації відступили від традиційного приховування інформації та намагаються активно ділитися деталями події, визнаючи помилки та надаючи інформацію щодо вжитих нею заходів.

Також зростає роль онлайн-репутаційних платформ, які дозволяють споживачів висловлювати свої враження та думки, залишати свої відгуки, та сучасні практики кризового PR включають в себе взаємодію з такими платформами, реагують на негативний контент [3].

За допомогою сучасних технологій є можливість більш ефективно керувати ризиками, а також прогнозувати можливі кризові ситуації. Аналітики даних, штучний інтелект та інші інструменти допомагають підготуватися до можливих викликів та розробляти стратегії запобігання.

Компанії і організації звертають увагу на глобальний підхід до кризового PR, враховують мовні та культурні особливості, адаптують стратегії для різних регіональних контекстів, що також є важливою складовою ефективного кризового управління [25].

Отже, у 2023 році ефективне кризове спілкування вимагає всеосяжного та добре продуманого плану кризової комунікації. Цей план має використовувати соціальні мережі та цифрові канали для своєчасного оновлення та полегшення інтерактивного спілкування [3].

Ключові елементи ефективної кризової комунікації включають залучення зацікавлених сторін, забезпечення прозорості, управління дезінформацією та використання попереднього кризового досвіду як можливості навчання. Ці практики можуть допомогти організаціям контролювати розповідь, завоювати довіру зі своїми зацікавленими сторонами та ефективніше впоратися з кризами.

У новітній історії було багато випадків ефективної кризової комунікації. Наприклад, організації, які займаються зв'язками з громадськістю або кризами громадського здоров'я, продемонстрували силу прозорого, чуйного та чуйного спілкування.

Докладний аналіз цих випадків показує цінні ідеї та уроки, які можуть бути корисними для майбутніх стратегій кризової комунікації.

1.5 Роль кризового PR в управлінні репутацією

У сучасну цифрову епоху, яка стрімко розвивається, коли інформація переміщується зі швидкістю світла, а громадська думка може миттєво

створити чи зруйнувати бренд, роль агентств зі зв'язків з громадськістю (PR) стала критичнішою, ніж будь-коли, особливо в управлінні кризами.

Добре врегульована криза може не тільки пом'якшити збитки, але й підвищити репутацію компанії. Існує незамінна роль PR-агенцій у врегулюванні криз і те, як їхній досвід може допомогти організаціям орієнтуватися в бурхливих морях громадського контролю.

Розуміння антикризового менеджменту

Кризове управління — це мистецтво впоратися з раптовою та непередбачуваною подією, яка загрожує завдати шкоди організації, її зацікавленим сторонам або широкій громадськості. Ці кризи можуть варіюватися від стихійних лих і відкликання продукції до скандалів у соціальних мережах і корпоративних порушень. Ефективне управління кризою передбачає стратегічну відповідь, яка захищає репутацію організації та зміцнює довіру громадськості [10].

PR-фірма відіграє вирішальну роль в управлінні репутацією та комунікаційною стратегією своїх клієнтів, будь то компанії, організації чи окремі особи. Зв'язки з громадськістю охоплюють різні види діяльності, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу бренду чи організації в очах громадськості. Тому для досягнення бізнес-цілей, підтримки позитивної репутації та ефективної комунікації із зацікавленими сторонами важливо вибрати правильну PR-компанію [7].

Розглянемо, які обов'язки PR-фірми.

По-перше, це проведення ефективних кампаній.

Одним із головних обов'язків PR-фірми є розробка та проведення ефективних PR-кампаній та комунікаційних кампаній. Ці кампанії допомагають організаціям донести свої цінності, місію та бачення до цільової аудиторії. Така комунікація має бути узгоджена з бізнес-цілями та стратегією бренду клієнта. Ефективна комунікація може допомогти

компанії створити міцну репутацію, сприяти позитивним стосункам із зацікавленими сторонами та покращити бізнес-результати [7].

По-друге, управління репутацією.

Управління онлайн-репутацією — це ще одна сфера, де PR-фірми можуть надавати цінність своїм клієнтам. Хороша онлайн-репутація є життєво необхідною для успіху будь-якої компанії чи окремої особи. Негативні відгуки або відгуки в Інтернеті можуть суттєво вплинути на репутацію організації та результати бізнесу. PR-фірми можуть контролювати онлайн-репутацію та керувати нею, відповідаючи на негативні коментарі, керуючи профілями в соціальних мережах і просуваючи позитивний контент, щоб зменшити негативні результати пошуку [7].

По-третє, це кризовий менеджмент.

PR-компанії також відіграють вирішальну роль у врегулюванні кризових ситуацій, надаючи підтримку у складних ситуаціях. Це включає розробку плану комунікацій у кризових ситуаціях, навчання ЗМІ та управління комунікаціями під час кризи. PR-фірми також можуть допомогти організаціям винести уроки з кризових ситуацій і вдосконалити свої комунікаційні стратегії [7].

Кризовий PR виступає ключовою складовою управління репутацією, забезпечуючи захист, відновлення та збереження позитивного іміджу організації в умовах кризи.

1. Проактивне реагування на кризові ситуації:

- Кризовий PR визначається не тільки реагуванням, а й прогнозуванням проблем. Позитивний підхід передбачає визначення потенційних криз та розробку стратегій з управління репутацією ще перед тим як виникне кризова ситуація.

2. Відновлення довіри громадськості.

- Після виникнення кризи однією з головних задач кризового PR є відновлення довіри громадськості. Ефективні комунікації, прийняття відповідальності та відкритість допомагають створити позитивне враження та відновити репутацію.

3. Створення стратегій управління ризиками.

- Кризовій PR також включає в себе розробку стратегій управління ризиками. Вона спрямована на запобігання можливим кризам, а також зменшення їх впливу на репутацію. Це може включати в себе тренінги для персоналу, аудит ризиків та розробку планів на випадок екстрених випадків.

4. Ефективна комунікація в умовах кризи.

- Критичне значення в кризовому PR має комунікаційна стратегія. Вона повинна бути чесною, відкритою та ефективною, і має бути націлена на збереження довіри. Отже, комунікація повинна бути оперативною та здатною зменшити негативний вплив подій на репутацію.

5. Вплив стейкхолдерів на громадськість.

- Кризовій PR також включає в себе стратегії впливу на стейкхолдерів та громадськість. Мається на увазі зміцнення відносин з ключовими групами, взаємодія та робота з впливовими особами та залучення громадських організацій. Такі дії можуть позитивно впливати на сприйняття організації суспільством.

6. Використання соціальних медіа.

- В умовах сучасних тенденцій кризового PR, дуже важливе значення займає використання соціальних мереж як інструмент для взаємодії та комунікації з аудиторією. Здатність активно реагувати на події, публікувати актуальну інформацію та взаємодіяти зі спільнотами. Це також є необхідним для збереження позитивного іміджу та репутації.

7. Вплив на рішення групи керівників.

- Управління репутацією передбачає вплив на рішення верхнього керівництва та інших ключових осіб організації. Кризовий PR повинен враховувати очікування та потреби керівництва, сприяючи прийняттю стратегічних рішень для покращення та збереження репутації.

8. Засоби моніторингу та аналізу.

- Роль кризового PR в управлінні репутацією включає в себе застосування засобів моніторингу та аналізу для відстеження реакції громадськості та медіа. Системи аналітики дозволяють оцінити ефективність заходів кризового PR та вчасно робити корективи.

9. Взаємодія з експертами та впливовими особами.

- Ефективність кризового PR також залежить від взаємодії з експертами та впливовими особами, які можуть позитивно впливати на сприйняття громадськості. Залучення та підтримка експертних думок від впливових осіб можуть поліпшувати репутацію організації.

10. Тренінги та навчання персоналу.

- Роль кризового PR полягає в проведенні тренінгів та навчань для персоналу організації щодо ефективного управління комунікаціями в умовах кризових ситуацій. Якщо персонал буде обізнаний та підготовлений, він може виявити велике значення у збереженні репутації організації під час кризових ситуацій.

1.6 Міжнародні практики в області кризового PR

Першим кроком у будь-якому плані комунікації в кризових ситуаціях є визначення та сегментація вашої аудиторії. Хто найбільше постраждав і стурбований кризою? Як вони вважають за краще отримувати інформацію та відгуки? Які їхні очікування та потреби? Залежно від ринку може знадобитися пристосувати своє повідомлення та тон до різних культурних норм, цінностей і чутливості.

Наприклад, деякі культури можуть цінувати більш прямий і фактичний підхід, тоді як інші можуть очікувати більш емоційного та вибачливого. Також може знадобитися розглянути правові та етичні наслідки вашого спілкування в різних юрисдикціях.

Другий крок — бути прозорим і чесним щодо ситуації, причин і наслідків. Не потрібно намагатися приховати, заперечити або мінімізувати проблему, оскільки це лише зашкодить вашому авторитету та довірі. Натомість треба визнати проблему, взяти на себе відповідальність і висловити своє співчуття та занепокоєння.

Важливо надавати точну та послідовну інформацію та уникати спекуляцій, чуток або фальшивих обіцянок. Якщо ще немає відповідей на всі питання, треба сказати про це та повідомити свою аудиторію якомога швидше. Прозорість і чесність допоможуть зберегти репутацію та доброзичливість, а також запобігти подальшій ескалації чи негативній реакції.

Третій крок – проявити емпатію та співчуття до своєї аудиторії, особливо до тих, кого криза безпосередньо торкнулася чи постраждала від неї. Потрібно продемонструвати, що розумієте їхні почуття, занепокоєння та потреби, і що дбаєте про їхнє благополуччя та задоволення. Можна використовувати емпатійну мову, наприклад «нам шкода», «ми тут для вас» або «ми цінуємо ваше терпіння та підтримку».

Далі, важливо принести щирі вибачення, співчуття або подяку, залежно від ситуації. Співчуття та співчуття допоможуть налагодити стосунки та лояльність із аудиторією та зменшити її гнів чи розчарування.

Четвертий крок – вжити заходів і стежити за спілкуванням.

Пояснити, що ви робите, щоб вирішити ситуацію, запобігти повторенню або компенсувати постраждалим сторонам. Слід надати чіткі та конкретні інструкції, рекомендації або ресурси, щоб аудиторія могла слідувати чи мати доступ.

Також потрібно регулярно повідомляти про свій прогрес і результати, вимагати відгуків і пропозицій та продемонструвати, що співробітники компанії відповідальні та віддані справі покращення ефективності та стосунків із аудиторією. Вжиття заходів і подальші дії допоможуть відновити впевненість і довіру, а також продемонструють свою цінність і компетентність.

П'ятий крок – це адаптація та навчання на досвіді кризової комунікації. Слід оцінити ефективність і вплив комунікаційної стратегії, методів і повідомлень та визначити, що спрацювало добре, а що ні, і що можна покращити або змінити на майбутнє.

Збір та аналіз даних, відгуків та ідей від аудиторії, партнерів і ЗМІ, включення отриманих уроків у міжнародний маркетинговий план, політику та практику та адаптація й навчання у кризовій ситуації допоможе покращити свої навички та знання та підготуватися до наступного виклику.

Шостий і останній крок - звернутися за професійною допомогою, якщо вона є необхідною.

Кризова комунікація на міжнародних ринках може бути складною, складною та стресовою. Можливо, у компанії не вистачає часу, ресурсів або досвіду, щоб впоратися з цим ефективно та результативно.

У такому випадку може бути корисно найняти професійне агентство з комунікацій у кризових ситуаціях або консультанта, який допоможе розробити, реалізувати та оцінити план комунікації.

Вони також можуть надати культурні, лінгвістичні та нормативні рекомендації та підтримку. Якщо потрібна професійна допомога, це допоможе заощадити час і гроші та уникнути дорогих помилок або ризиків.

Висновки до розділу 1

Отже, розуміння понять кризового PR, репутації та кризи є ключовими для того аби ефективно управляти комунікацією в умовах кризових ситуацій. Кризовий PR – спеціалізована галузь, яка спрямована на мінімізацію негативних наслідків для компанії шляхом своєчасної комунікації та розробленої стратегії. Важливими етапами кризового PR є аналіз ризиків, розробки стратегій, комунікації та моніторинг ситуацій, який забезпечує оперативну адаптацію до змін.

Історія розвитку кризового PR добре відображає еволюцію стратегій в управлінні репутацією та комунікаційні методи в різні епохи. Ця дисципліна виникла через обумовлене зростання складності бізнесу, а також суспільних відносин, та необхідністю реагувати на небезпечні ситуації в промисловості.

Сучасний кризовий PR підкреслює те, як важливо взаємодіяти з громадськістю, прозорості та справжності. Компанія повинна бути готовою до активного запобігання кризи, а також забезпеченню підготовки до ефективного управління ними.

Також, сучасний PR зазнав значних змін під впливом соціальних мереж, а компанії активно шукають нові способи взаємодії з громадськістю у реальному часі, що допомагає їм ефективно керувати репутацією, а також реагувати на кризові ситуації.

Тож, значну роль у кризовому PR відіграють онлайн-репутаційні платформи, де споживачі мають змогу висловити власну думку та залишити відгук.

Таким чином, сучасний кризовий PR спрямований на те, щоб зміцнити довіру та ефективну взаємодію з громадськістю, а це дозволяє організаціям краще справитися з кризою та підтримати позитивну репутацію у складних умовах.

Кризова комунікація також є важливим аспектом в управлінні репутацією та заслуги довіри від аудиторії. Тому, дотримання міжнародних практик в області кризового PR сприяє успішному подоланню кризи, збереженню довіри споживачів, а також репутації та зміцненню позицій компанії у міжнародних ринках.

2 ОСОБЛИВОСТІ КРИЗОВОГО PR В УКРАЇНІ

2.1 Успішні PR -стратегії виходу з кризи українських компаній

Кризові ситуації, з якими зіштовхуються українські компанії, часто мають економічне підґрунтя. Макроекономічні умови країни значною мірою впливають на стабільність бізнесу та здатність підприємств виживати в умовах кризи. Серед основних економічних факторів, які призводять до кризи у компаніях, можна виділити інфляцію, рецесію та зміни у валютному курсі.

Інфляція є одним із ключових факторів, що впливають на фінансову стабільність компаній. Високий рівень інфляції призводить до зниження купівельної спроможності споживачів, що, у свою чергу, зменшує обсяги продажів і доходів підприємств. Зростання цін на сировину та інші виробничі ресурси також підвищує витрати компаній, що призводить до зниження їх прибутковості. Українські компанії часто зіштовхуються з необхідністю перегляду своїх цінових стратегій у відповідь на інфляційні процеси, що створює додаткові труднощі у збереженні конкурентоспроможності.

Рецесія, або економічний спад, є ще одним серйозним викликом для бізнесу. Під час рецесії відбувається загальне зниження економічної активності, що супроводжується скороченням інвестицій, зростанням безробіття та зниженням доходів населення. В таких умовах компанії стикаються зі зменшенням попиту на свої товари та послуги, що змушує їх скорочувати виробництво та оптимізувати витрати. Це, у свою чергу, може призвести до масових звільнень та зниженням рівня заробітної плати, що ще більше поглиблює економічну кризу [13].

Зміни у валютному курсі також мають значний вплив на діяльність українських компаній, особливо тих, що займаються експортом та

імпортом. Коливання курсу національної валюти впливають на вартість імпортованої продукції та сировини, що може призвести до підвищення собівартості виробництва. Крім того, девальвація національної валюти збільшує боргове навантаження компаній, які мають кредити в іноземній валюті, що погіршує їх фінансовий стан. Водночас, для експортерів девальвація може мати позитивний ефект, оскільки їх продукція стає більш конкурентоспроможною на міжнародних ринках.

Приклади українських компаній, які постраждали від економічної нестабільності, яскраво ілюструють вплив макроекономічних факторів на бізнес. Наприклад, під час економічної кризи 2014-2015 років багато українських підприємств зіткнулися зі значними труднощами. Промислові гіганти, такі як "Мотор Січ" та "Азовсталь", змушені були скорочувати виробництво через зниження попиту та зростання вартості сировини. Крім того, компанія "ПриватБанк", один із найбільших банків України, також зазнала серйозних фінансових проблем через економічну нестабільність та зміну валютного курсу.

Інший приклад – агропромисловий сектор, де компанії, такі як "Миронівський Хлібопродукт" (МХП), зазнали значних втрат через інфляцію та рецесію. Зростання цін на паливо, добрива та інші виробничі ресурси, а також зниження купівельної спроможності населення змусили МХП переглядати свою бізнес-стратегію та шукати нові ринки збуту.

Таким чином, макроекономічні умови мають вирішальне значення для стабільності та розвитку українських компаній. Інфляція, рецесія та коливання валютного курсу створюють серйозні виклики для бізнесу, змушуючи підприємства адаптуватися до нових умов та шукати ефективні стратегії виходу з кризи. Аналіз прикладів українських компаній, які постраждали від економічної нестабільності, дозволяє краще зрозуміти механізми впливу економічних факторів на діяльність бізнесу та розробити рекомендації для покращення стійкості компаній в умовах

кризи. Політичні та соціальні фактори відіграють вирішальну роль у формуванні кризових ситуацій в українських компаніях. Політична нестабільність, соціальні протести, зміни у законодавстві та інші події можуть суттєво вплинути на бізнес-середовище, спричиняючи різноманітні виклики для підприємств [28].

Розробка та впровадження антикризових заходів є ключовим елементом для виживання та успішного функціонування компаній у складних умовах. Антикризові стратегії можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації, але їх мета завжди одна – мінімізувати негативний вплив кризи на бізнес та забезпечити його стійкість і подальший розвиток [5].

Однією з кризових ситуацій, в які потрапили українські компанії був початок пандемії коронавірусу. Локдауни та обмеження, які з'явилися з пандемією, сильно вдарили по малому бізнесу. На велику кількість часу зупинилися такі галузі як громадське харчування, торгівля непродовольчими товарами, пасажирські перевезення [1].

Одним з прикладів є мережа магазинів-ресторанів «М'ясосторія». Вона працювала з 2015 року, торгувала м'ясними фабрикатами та стейками. Перед тим, як зіштовхнутися з кризою, компанія встановила близько 200 брендovаних холодильників зі своєю продукцією, які знаходилися на заправках та у супермаркетах.

Але під час кризової ситуації компанія не тільки змогла вибратися з кризи, а й навпаки локдаун надав прискорення. Успіху сприяла зміна споживчої поведінки. Люди почали більше готувати вдома через локдауни та закриття ресторанів, тому компанія підхопила цей тренд та стала активніше пропонувати товар ритейлерам. Під час кризи «М'ясосторія» збільшила свої витрати на маркетинг в 2,5 рази. Компанії вдалося переконати якомога більшу кількість споживачів, що вдома також можна приготувати смачний стейк. Окрім цього, компанія почала розвивати

власну доставку. Завдяки цьому продажі збільшилися за рік у чотири рази [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи компанії «М'ясосторія»

По-перше, велику роль виходу з кризи м'ясної компанії зіграла адаптація до зміни споживчої поведінки. Пандемія змусила компанію детально переглядати свою стратегію, оскільки споживачі перестали відвідувати харчові заклади та зробили акцент на готуванні вдома. «М'ясосторія» дуже швидко зреагувала на ці зміни, і почала активно пропонувати свої продукти ритейлерам, а також розвивати власну доставку. Саме це сприяло збільшенню продаж у чотири рази.

Окрім цього, компанія розуміла важливість залучення уваги споживачів, тому вона зробила інвестиції у маркетинг. Збільшивши витрати на маркетинг у 2,5 рази, компанія просунула ідею того, що вдома також можна дуже смачно приготувати на ресторанному рівні, і це також сприяло збільшенню продажів.

Також, умови кризи змусили «М'ясосторію» розширювати свої канали збуту. Те, що вони запровадили власну доставку та співпрацю з ритейлерами, дозволило компанії збільшити досяжність своєї цільової аудиторії, а також залучити нових клієнтів.

Ще однією стратегією успіху стала активна реакція на зміни. Компанія відреагувала дуже оперативно та швидко, продемонструвавши таким чином здатність швидко реагувати на зміни як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. І саме швидка адаптація дозволила компанії зберігати свою конкурентоспроможність на ринку та збільшити частку ринку.

Для компанії М'ясосторії криза навіть стала можливістю, яку вони використали, тому пандемія допомогла розширити їм свій бізнес, а також залучити нових клієнтів. Шляхом швидкої реакції на зміни у поведінці та інвестування у маркетинг, компанія успішно вибралася з кризової ситуації.

Отже «М'ясосторія» успішно вийшла з кризи завдяки інвестиціям у маркетинг, швидкої адаптації до змін та розвитку нових каналів збуту. Також вона використала можливості, які їй надала криза.

Також компанія «Епіцентр» під час пандемії COVID-19 розробила комплексну комунікативну стратегію, яка включала регулярне інформування клієнтів про заходи безпеки, нові послуги (таких як доставка товарів додому) та підтримку місцевих громад через благодійні акції. Це допомогло компанії не тільки зберегти клієнтів, але й зміцнити свою репутацію як соціально відповідального бізнесу.

Причиною кризи стала пандемія COVID-19, що призвела до закриття фізичних магазинів та зростання попиту на онлайн-покупки.

Наслідками кризи стало скорочення фізичних продажів, необхідність розширення онлайн-продажів, забезпечення безпеки покупців та працівників [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи Епіцентру

- Стратегія: Розширення онлайн-продажів, впровадження заходів безпеки у фізичних магазинах, активна комунікація з клієнтами.
- Заходи: Створення нового онлайн-магазину, впровадження безпечних умов покупок у магазинах, інформування клієнтів про нові послуги.
- Результати: Підвищення онлайн-продажів, збереження довіри клієнтів, покращення фінансових показників.

Ще одна компанія, яка досягла успіху під час кризової ситуації стала компанія індивідуального пошиття чоловічих костюмів під назвою Indposhiv. З початком локдауну засновниця думала що бізнес не виживе, але потім вона вирішила оголосити знижки на пошиття. Костюми, які раніше були вартістю 45000-60000 грн, тепер можна було замовити за 27000-36000 грн. Також організація запровадила подарункові сертифікати на пошиття виробів зі знижкою.

Врятувала бізнес саме лояльність цільової аудиторії, а впізнаваність надала йому нового імпульсу.

Також, у період кризи засновниця бренду запустила марку для жінок Heroisme, і це також було вдалим ходом, оскільки жіночі костюми стиль жіночих костюмів, особливо з широкими плечима – на піку моди, а в пошитті цього одягу ця фірма одна з найкращих в Україні [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи компанії Indroshiv

По-перше, що зіграло важливу роль виходу з кризи, стала гнучкість реагування. Засновниця дуже швидко відреагувала, оголосивши знижки на пошиття костюмів, та це дуже допомогло залучити увагу клієнтів та врятувати свій бізнес. Ще одним фактором, який свідчить про гнучкість реагування – запуск марки для жінок Heroisme, та ще акцентує увагу на готовності компанії до експериментів.

По-друге, компанія була спрямована на потреби клієнтів, оскільки засновниця вирішила проблему доступності до придбання костюмів шляхом зниження цін на них та введення сертифікатів, які можна подарувати, і це також відбувається під час кризи та відображає здатність адаптуватися до нових умов.

По-третє, дана компанія також використала можливість кризи для розширення свого бізнесу, оскільки запуск марки для жінок виявився вдалим, і попит на костюми зріс внаслідок модних тенденцій. Такий крок надав компанії нові можливості для зростання.

По-четверте, успішним кроком виходу з кризи стала впізнаваність та імідж. Запуск нової марки додав позитивно вплинув на її впізнаваність, а розширення асортименту допомогло залучити нових клієнтів та підсилити імідж бренду одягу.

Та по-п'яте, вийти з кризи допомогла лояльність цільової аудиторії. Успіх був великою мірою забезпечений лояльністю цільової аудиторії.

Клієнти позитивно віднеслися до знижок та нових продуктів, та це підтвердиво сильний взаємозв'язок між споживачами та компанією.

У цілому, компанія Indposhiv вдало вийшла з кризи через свою гнучкість, швидку адаптацію та спрямованість на потреби та бажання клієнтів, а також ризики та використання можливостей які надала їм криза.

Ще одна компанія, яка успішно вийшла з кризи під час локдауну – виробництво чоловічого взуття й ременів. Спочатку взуття вироблялося у приватних цехах, а потім підприємці вирішили відкрити власну мануфактуру. Згодом компанія вирішила виготовляти ще й жіноче взуття.

До кризи компанія «Мануфактура Антона Кузьміна» робила ставку на спорт та класику, а у 2020-му році розширила лінійку моделей «на щодень». Компанія аргументувала це тим, що людям які сидять дома не цікаво підтримувати офіційний стиль, вони стали лояльними до casual стилю. Через це продажі Мануфактури зросли на 42% до 17 млн грн. Також у фірми добре налаштований таргетинг у FB.

Стартап Trends Hunters, який продає в інтернет-магазині старі речі класу люкс, отримали змогу під час кризи локдауну подвоїти асортимент. Через те що закрилися магазини, зросла активність покупців.

Оборот бренду зріс у 2020 році у 2,5 рази, не тільки через те що у споживачів відбулися зміни купівельної поведінки, а ще й через те що змінилися інвестиції та сервіс. Пандемія спонукала прискоритися засновниць у поліпшенні обслуговування. Вони витратили близько 50000\$ на розробку порталу та 20000\$ на новий шоу-рум у центрі столиці, також найняли більше співробітників, запровадили внутрішнє навчання та заморочилися з фірмовим пакуванням [1].

Контент- аналіз успішного виходу з кризи компанії «Мануфактура Антона Кузьміна»

По-перше, вийти з кризи допомогло ефективне використання цифрових технологій. Компанія вдало налаштувала свій таргетинг у ЗМІ та

соцмережах, та це сприяло залученню нових клієнтів, а також підвищенню продажів.

По-друге, також велику роль зіграла адаптація до змін споживчої поведінки. Компанія швидко зрозуміла, що локдаун спричиняє меншу зацікавленість та попит на офіційний стиль, тому вони швидко розширили свою лінійку на щоденне взуття, та цей хід допоміг збільшити обіг компанії на 42%.

По-третє, компанія під час кризи почала активно працювати над своїм розвитком, внаслідок чого досягли успіху і оборот збільшився у 2,5 рази.

По-четверте, вийти з кризи допомогли інвестиції у розвиток інфраструктури та сервісу. Вони вклали велику кількість грошей для відкриття нового шоу-руму, а також поліпшили обслуговування, завдяки чому вони підняли якість сервісу, а також привернути увагу нових клієнтів.

По-п'яте, великий акцент під час кризи компанія зробили на якості обслуговування. Компанія підвищила якість як на товари, так і на послуги, шляхом наймання більшої кількості співробітників, запровадивши внутрішнє навчання та покращили якість фірмового пакування. Це привернуло увагу ще більшої кількості клієнтів та допомогло залучити нову аудиторію.

Отже, компанія «Мануфактура Антона Кузьміна» досить успішно вийшла з кризи, через адаптивний підхід до змін у споживчому попиті, інвестиції у розвиток, ефективне використання цифрових технологій та підвищення якості на обслуговування та товари.

Ще одна компанія, яка зіштовхнулася з кризою, сервіс автоматизації юридичних документів AxDraft. Спочату вони відмовилися від оренди офісу та урізали зарплати собі й команді. Компанія змалювала найгірший сценарій і зрозуміла, що навіть якщо в них не буде жодного клієнта, їм

вистачить ресурсів протягнути ще хочаб рік. Після того, як вони урізали зарплати, почався гарячковий пошук доходів. У 2020-ому році AxDraft запустив спрощений варіант сервісу з середнім чеком у 20\$, та клієнти дістали можливість ставити на документах електронний підпис.

Через це виторг компанії зріс на 60%, та команда- вдвічі. Також криза відкрила нову можливість – вони отримали чотири пропозиції про купівлю компанії [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи компанії AxDraft

По-перше, зіграло роль успішного виходу з кризи фінансова стійкість компанії. Компанія вчасно відреагувала на умови кризи та відмовилися від оренди офісу й урізали зарплати. Це дозволило зекономити ресурси та протягнути хоча б рік у найгіршому випадку для компанії – відсутності клієнтів.

По-друге, компанія використала ростові можливості за допомогою кризи, оскільки ця криза відкрила для них можливість, зокрема отримати чотири пропозиції купити компанію. Це свідчить про привабливість компанії як інвестиційний об'єкт. А також про впевненість ринку у потенційному розвитку.

По-третє, компанія швидко адаптувалася до змін в ринкових умовах, запустивши спрощений варіант свого сервісу, таким чином щоб була доступна цінова політика та можливість електронного підпису документів. Це також збільшило їх виторг на 60% та привернуло увагу нових клієнтів.

По-четверте, важливим чинником стали інновації та зростання. Запровадження спрощеного варіанту та інноваційних технологій допомогли компанії стати більш конкурентноспроможною та привабливою в умовах кризи.

Також, успіх компанії спричинив збільшення вдвічі, та це свідчило про їхню здатність мобілізувати ресурси, а також розширювати свої можливості в умовах кризи.

Отже, вихід кризи став результатом стратегічної відповіді компанії на зміни в ринкових умовах, збільшенні своєї команди та використанні можливостей, які спричинила криза.

ІТ-компанії також зіштовхнулися з кризовими ситуаціями.

Одна з таких компаній – CEO Avenga. Їх криза була пов'язана з циклічністю бізнесу: зокрема випадків, коли клієнти поставали перед фінансовими труднощами та в них виникали проблеми з оплатою послуг.

Попри всі обставини, компанія завжди намагалась зберегти людей. Вони брали людину не на проєкт, а вона приєднувалася до однієї з їх технологічних практик. При цьому вони вкладали ресурси у професійний розвиток спеціалістів, а якщо людини немає у певний період проєкту, вони тримають фахівця на бенчі. Таким чином їх вдається стабільно зростати попри кризи [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи компанії «CEO Avenga»

По-перше, допомогло компанії вийти з кризової ситуації допомогла стратегія збереження персоналу. Компанія проявила велику відповідальність перед співробітниками, навіть коли вона опинилася у складних економічних умовах. Замість того щоб скоротити персонал у важку хвилину та фінансові труднощі клієнтів, компанія залишила та зберегла своїх фахівців, а також надала можливість працювати фахівцям над внутрішніми проєктами та займатися власним професійним розвитком.

По-друге, компанія використала інвестиції у професійний розвиток, вклавши ресурси у своїх співробітників, що дозволило їм зберегти навички та все більше зростати як спеціалісти, навіть у ті періоди коли вони перебували на бенчі.

По-третє, компанія стабільно зростала попри кризу, оскільки збереження персоналу та інвестиції у професійний розвиток дали можливість підтримувати стабільний ріст під час кризи, і замість того щоб

відчувати негативні наслідки, Seo Avenga змогла зберігати свої ресурси та розвиватися.

Отже, компанія успішно вийшла з кризи через їхні стратегії – збереження персоналу, інвестиції у розвиток персоналу та збереження стабільного росту навіть у складних обставинах.

Також пандемія стала викликом для компанії Intellias. Серед людей наростали панічні настрої, а коли в компанії працюють тисячі людей, такі події позначаються на бізнес-процесах, а також вимагають швидкого реагування.

Для того щоб підтримати корпоративне онлайн-життя компанія впровадила низку заходів, серед яких були:

- Онлайн-кухня IntelliMornings – неформальні онлайн-зустрічі, де запрошений гість ділиться важливою інформацією та учасники мають змогу це обговорювати.

- Yammer – корпоративна соцмережа, в якій учасники діляться новинами, ставлять питання та висловлюють пропозиції.

- OfficeSpace – застосунок, в якому усі спеціалісти мають змогу бронювати місця в офісі, переглядати поверхові плани, обирати вільні столи та знаходити корисні об'єкти в офісі [1].

Контент-аналіз успішного виходу з кризи компанії «Intellias»

По-перше, компанії допомогло вийти з кризи створення онлайн-спільноти. Компанія впровадила багато різноманітних заходів для підтримки онлайн-життя, включаючи IntelliMornings – платформу, на якій співробітники мали можливість неформальних онлайн-зустрічей, на яких вони могли обмінюватися своїми думками, а також важливою інформацією. Це допомогло підтримувати спільність команди та зв'язок навіть під час віддаленої та дистанційної роботи.

По-друге, компанія впровадила корпоративну соціальну мережу. Вона запровадила такі мережі як Yammer, що допомогло співробітникам

компанії задавати необхідні питання, висловлювати свої пропозиції та ділитися новинами. Це сприяло збереженню відкритої комунікації середовища та підвищити ефективну комунікацію в умовах дистанційної роботи.

По-третє, застосунок OfficeSpace надав співробітникам можливість забронювати місця в офісі, обирати вільні робочі місця, а також переглянути поверхові плани. Це допомогло забезпечити зручність у віддаленому та гібридному режимах роботи, а також безпеку.

Отже, всі запроваджені заходи виконали важливу роль у виході компанії з кризи, підтримці співпраці та комунікації, а також зберегти дух спільності в умовах кризи. Компанія успішно адаптувалася та забезпечила ефективну роботу команди навіть в складних умовах.

2.2 Приклади успішного та неуспішного кризового PR в Україні

Прикладом успішного кризового PR в Україні є М'ясний скандал, який відбувся у 2017 році, коли в Україні виявили небезпечною концентрацією хімічних речовин у продуктах харчування, та великі м'ясопереробні компанії, які опинилися під пильним оком державних органів та громадськості, почали ефективно застосовувати кризовий PR.

А саме, вони почали швидко реагувати на ситуацію, надали усю необхідну інформацію із заходами безпеки та якістю продукції, провели масштабні кампанії для того аби відновити довіру споживачів.

Також, одним з яскравих прикладів успішного кризового PR в Україні була криза, яка пов'язана у зміні законодавства стосовно медичного страхування. Коли влада впровадила нові правила, це спровокувало значні обговорення, а також протести населення, особливо серед працівників та пацієнтів.

Успішним кризовий PR став через те, що він відбувався шляхом виваженої комунікації з громадськістю та страховими компаніями. Влада висловила відкритість до діалогу, пояснила мету й переваги нових змін та провела роз'яснювальні кампанії стосовно прав та обов'язків громадян в нових умовах.

Ключовим в успіху кризового PR стало те, що була проведена ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами, від страхових компаній, політиків до лікарів та звичайних громадян. Дуже важливим були чітко висловлені аргументи та роз'яснення, а також готовність враховувати думку інших, та це допомогло уникати більш серйозних конфліктів й проблем, забезпечивши реалізацію змін в законодавстві з мінімальними наслідками для всіх сторін.

Неуспішним кризовим PR стала ситуація на Укрзалізниці у 2018-ому році, коли після серії нещасних випадків на залізничному транспорті, «Укрзалізниця» опинилася під великим тиском зі сторони ЗМІ та громадськості. Проте реакція компанії була неактивною та дуже повільною. Вона не надавала належної інформації стосовно причин та планів з покращення безпеки, та це призвело до ще більшого загострення кризової ситуації та втрати довіри громадськості.

Також досить частим прикладом неуспішного кризового PR в Україні є кризи, які пов'язані зі злочинами корупції, особливо серед великих корпорацій та високопосадовців. Подібні ситуації дуже часто викликають гнів громадськості та великий внутрішній тиск на компанії [17].

Неуспішний кризовий PR відбувається зазвичай через те, що використовується нечесна та неправильна комунікація, спроби ухилення від відповідальності та недостатні заходи для відшкодування завданої шкоди. Наприклад, якщо компанія реагує на звинувачення спробами замовчування фактів, дискредитування журналістів або активістів, та намагаються уникати відповідальності шляхом неправдивих заяв й

використання впливу. Це лише загострює кризову ситуацію та спричиняє загострення кризи та ще більше негативних наслідків для репутації [18].

Отже, неуспішні кризові PR виникають в такому випадку, коли компанії чи урядові структури не взаємодіють з громадськістю чесно, відповідально та відкрито, а намагаються захистити свої інтереси за будь-яку ціну та уникати негативних наслідків.

2.3 Особливості роботи українських компаній зі ЗМІ в умовах кризи

Комунікація в умовах кризи відрізняється від звичайної повсякденної комунікації.

Комунікація під час кризових ситуацій – найскладніший тип комунікації, який вимагає особливих навичок спілкування.

Повсякденна комунікація є проактивною та стратегічною, а кризова – є відповіддю на несподівані події.

Здатність персоналу вчасно виявити та повідомити про потенційно критичні інциденти допоможе організації втрутитися в ситуацію на ранніх етапах, задля того щоб навіть відносно маленький інцидент не переріс у серйозну кризу [19].

По-перше дуже важливим є своєчасне реагування. У цьому випадку відлік йде на хвилини, а не на години. Якщо починається ескалація кризи, організація повинна бути в змозі своєчасно реагувати на такий розвиток подій, щоб мінімізувати можливу шкоду репутації.

Для цього слід одразу у чіткій формі проінформувати ЗМІ та громадськість про те, що відбувається. Для цього може знадобитися час, але важливо зробити все правильно, щоб уникати негативних наслідків у довгостроковій перспективі, та допоможе відновити репутацію.

Успішне подолання кризи в більшості випадків може навіть мати позитивний вплив на репутацію, тож кризу можна розглянути не тільки як загрозу, а й ще як можливість.

Раніше традиційним стилем реагування на кризу було мовчання та вичікування, аби зібрати усю необхідну інформацію, але ці часи минули. Соціальні мережі постійно зазнають розвитку, а новини постійно поширюються, тому дуже важливо максимально швидко надавати інформацію. Комунікація у кризових ситуаціях залежить від того, чи зможе організація взяти ситуацію у свої руки, перш ніж це зроблять інші.

ЗМІ та громадськість почнуть поширювати у соціальних мережах пости за лічені хвилини, про те що відбувається в організації, а така інформація облітає Інтернет з неймовірною швидкістю. Іноді навіть це трапляється раніше ніж сама організація дізнається про кризу [8].

Далі дуже важливим є здорові цінності та етичні норми для подолання кризи.

Коли організація проповідує здорові цінності, а також етичні принципи, вона забезпечує собі репутацію та довіру громадськості. Організації, які постійно демонструють свою відданість цінностям користуються більш прихильним ставленням, а також розумінням з боку ЗМІ та широкого загалу.

Для створення позитивного іміджу та високоморальної культури потрібний деякий час. Неможливо це зробити за один день, особливо коли настає криза. Через це буде дуже складно переконувати громадськість в тому, що організація варта похвали та довіри, якщо всі факти свідчать протилежне. Заяви, які зроблені вже у період кризової ситуації, не буде сприйматися громадськістю та ЗМІ, якщо вони не узгоджені з об'єктивною реальністю. Тому в організації потрібні сильні лідери, які визначають проблеми із цінностями, мораллю та етикою в організації та зможуть вживати комплексні та послідовні заходи, щоб подолати ці проблеми.

Ще однією особливістю роботи зі ЗМІ є оцінювання ризиків та готування до кризи.

Завжди є такий ризик, що може статися неочікувана подія, якої ніхто не зміг передбачити, але є чимало ситуацій, які можна з певною імовірністю передбачити та оцінити, а також підготувати план дій на випадок їх виникнення.

Наприклад, керівник логістичної компанії має бути готовий то ризику, що потяг зійде з рейок, вантажівка може потрапити у ДТП або затонуло судно. А керівники у сфері харчової промисловості обізнані про ризик можливих забруднень продуктів отруйними речовинами та необхідністю відкликати продукцію.

Також кризи можуть виникати у державному секторі, через неналежне реагування на серйозні злочини, серйозні інциденти або корупцію [6].

ЗМІ та громадяни прагнуть знати, чому щось пішло не так та хто несе відповідальність, а також які заходи було вжито для мінімізації негативного впливу. Крім цього, слід пам'ятати що поведінка представників організації можуть також бути причиною виникнення кризи. Наприклад, кризою може стати негуманне поводження або сексуальні домагання. Такі явища також руйнують репутацію та підривають довіру суспільства до організації.

Також важливим аспектом є розробка плану антикризового управління.

Потрібно спланувати, що робити у кризових ситуаціях з кожним передбаченим сценарієм заздалегідь. Це завдання зазвичай доручають команді з антикризового управління, а вона у свою чергу розробляє план антикризового управління та вносить в нього зміни за потреби [11].

Зазвичай, до складу команди входять представники відділу зі зв'язків з громадськістю, оскільки в плані важливо щоб були передбачені

особливості комунікації в умовах кризи. Головною метою антикризової комунікації є захистити великий ризик для репутації як для самої організації, так і для її керівників.

Кризова комунікація відіграє вирішальну роль в антикризовому управлінні, а також допомагає пом'якшити негативний вплив, який викликаний пильною увагою або обуренням громадськості.

Отже, дуже важливе значення має максимальна готовність до кризи як самої організації, так і вищого керівництва [11].

Ще одним аспектом є передбачення, підготовка та відпрацювання.

План антикризового управління, присвячений кризовим комунікаціям, зазвичай містить матрицю заходів реагування, в якій детально викладено, як діяти у виникненні тих чи інших серйозних інцидентів.

Але недостатньо лише мати план, бо якщо теорія не буде випробувана на практиці, під час кризи вона може не витримати тиску суспільства. Тому дуже важливо регулярно тренуватися та відпрацьовувати практичні дії із використанням реалістичних кризових сценаріїв. Тренінги для колективу мають бути зі складними завданнями, але з не нездійсненними, для того щоб учасники не боялися викликів.

Метою таких тренінгів є можливість зробити якомога більше помилок командам та кожному учаснику саме у навчальному середовищі.

Тренінги мають включати реалістично змодельовані інтерв'ю, ланцюжки коментарів у соціальних мережах, пресрелізи та пресконференції. Фахівці із зв'язків з громадськістю повинні виступати у ролі радників вищих посадових осіб та допомагати їм навчатися робити заяви на публіку, а також доносити ключові повідомлення.

Також, план антикризового управління має містити рекомендації та заходи реагування на кризи, що можуть виникнути у віддалених містах, які розташовані далеко від центрального офісу.

Працівники, які пройшли тренінги, повинні точно знати що робити й до кого звертатися якщо станеться інцидент, який належить до сфери їх компетенції.

Будь-які проблеми з комунікацією між центральними офісами організацій та філіалами може призвести до поширення у суспільстві домислів, та будуть зроблені висновки про погане реагування та планування. В такому випадку центральний офіс та його керівництво опиняться в невиграшному становищі та намагатимуться якимось виплутатися з ситуації, але це виглядатиме непрофесійно.

Отже. в умовах кризи можна застосовувати більшість загальних принципів комунікаціях, але варто звернути також увагу на деякі аспекти, які мають значення саме для антикризової комунікації.

- Не зволікати та не заперечувати
- Викладати заяви та пости максимально оперативно, оскільки це має велике значення
- Діяти на випередження задля пом'якшення наслідків, спростувати домисли та міфи
- Якщо ЗМІ не отримують інформації досить швидко, вони або вигадують її, або знайдуть інших людей, які будуть заповнювати інформаційні прогалини
- Підтверджувати очевидне
- Говорити правду та робити це дуже швидко, але не забувати про поміркованість
- Просити вибачення не обов'язко визнавати себе винуватим. Навпаки, вибачення демонструють розуміння, прозорість й відкритість.
- Після кожної кризової ситуації проводити її детальний аналіз, це допоможе вчитися на помилках та робити висновки на майбутнє.
-

2.4 Стратегія виходу з кризи українських компаній

Розробка індивідуальних комунікативних стратегій для різних компаній є важливим аспектом ефективного антикризового управління. Врахування специфіки кожної компанії дозволяє створювати стратегії, які найбільш точно відповідають потребам та очікуванням її цільової аудиторії. Це забезпечує більш ефективну комунікацію та сприяє збереженню довіри клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

При розробці індивідуальних комунікативних стратегій необхідно враховувати різні фактори, такі як розмір компанії, галузь, у якій вона працює, її корпоративна культура та цінності, а також специфічні виклики, з якими вона стикається. Наприклад, для великої промислової компанії, яка працює у важкій індустрії, ключовими аспектами комунікації можуть бути прозорість та надійність, тоді як для компанії у сфері послуг важливішими можуть бути швидкість реагування та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Адаптація загальних принципів комунікації до конкретних умов включає розробку спеціалізованих меседжів, вибір оптимальних каналів комунікації та визначення ключових цільових аудиторій. Загальні принципи, такі як прозорість, своєчасність та послідовність, залишаються важливими, але вони повинні бути адаптовані до специфічних умов діяльності компанії. Наприклад, компанія, яка займається виробництвом та продажем товарів масового споживання, може зосередитися на активному використанні соціальних мереж та онлайн-реклами для підтримки зв'язку з широкою аудиторією, тоді як компанія, що надає послуги, може використовувати більш персоналізовані канали комунікації, такі як електронна пошта та вебінари.

Прикладом індивідуальної комунікативної стратегії є стратегія компанії «Метінвест», одного з найбільших металургійних підприємств

України. Під час війни на Донбасі компанія зіткнулася з великими викликами, включаючи порушення логістичних ланцюгів та втрату виробничих потужностей. Для збереження довіри своїх клієнтів та партнерів «Метінвест» розробив стратегію, яка включала регулярні брифінги для журналістів, офіційні заяви у ЗМІ та активну взаємодію у соціальних мережах. Ключовими меседжами були надійність та готовність компанії до подолання викликів, а також підтримка працівників та місцевих громад [20].

Інший приклад – компанія «ПриватБанк», найбільший комерційний банк України, яка після націоналізації у 2016 році зіткнулася з необхідністю відновлення довіри клієнтів. Банк розробив індивідуальну комунікативну стратегію, яка включала прозорі звіти про фінансовий стан, активну участь у соціальних проектах та регулярні прес-конференції. Ключовими меседжами були стабільність, надійність та соціальна відповідальність. Банк також активно використовував соціальні мережі та мобільні додатки для підтримки зв'язку з клієнтами та надання їм актуальної інформації.

Компанія «Нова Пошта» під час пандемії COVID-19 адаптувала свою комунікативну стратегію до нових умов, зосередившись на безпеці та надійності своїх послуг. Враховуючи специфіку своєї діяльності, компанія активно використовувала соціальні мережі та електронну пошту для інформування клієнтів про заходи безпеки, нові послуги та акції. Ключовими меседжами були швидкість, безпека та доступність. Компанія також провела кілька благодійних акцій, що додатково зміцнило її репутацію як соціально відповідального бізнесу.

Таким чином, розробка індивідуальних комунікативних стратегій для різних компаній вимагає глибокого розуміння їх специфіки, потреб та очікувань цільової аудиторії. Адаптація загальних принципів комунікації до конкретних умов дозволяє створювати ефективні стратегії, які

сприяють збереженню довіри та підтримці репутації компанії навіть у найскладніших умовах. Приклади успішних комунікативних стратегій українських компаній демонструють, як важливо враховувати специфіку кожної компанії та гнучко реагувати на змінені обставини для досягнення успіху. Використання успішних кейсів для формування стратегій є одним із найефективніших методів розробки комунікативних рішень під час кризи. Аналізуючи приклади компаній, які змогли успішно подолати складні ситуації, можна отримати цінні уроки та практичні поради, що допоможуть уникнути типових помилок та знайти оптимальні шляхи виходу з кризи [19].

Аналіз успішних кейсів виходу з кризи дозволяє зрозуміти, які стратегії та інструменти виявилися найбільш ефективними у різних ситуаціях. Це включає детальне вивчення застосованих заходів, оцінку їх результативності та аналіз факторів, що сприяли успіху. Наприклад, у випадку компанії «ПриватБанк», яка успішно подолала кризу після націоналізації у 2016 році, ключовими факторами успіху були прозорість у комунікаціях, активна участь у соціальних проектах та регулярне інформування клієнтів про фінансовий стан банку. Використовуючи ці принципи, інші компанії можуть розробити власні стратегії, що враховують їх специфіку та потреби.

Враховання досвіду інших компаній при формуванні власних рішень дозволяє уникнути повторення помилок та швидше адаптуватися до нових умов. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній зіткнулися з необхідністю швидкої цифрової трансформації та переходу на онлайн-формат роботи. Вивчаючи досвід компаній, які успішно впоралися з цими викликами, можна було знайти оптимальні рішення для власного бізнесу. Компанія «Епіцентр» використала успішний кейс «Розетки» у сфері електронної комерції, що дозволило швидко розширити свої онлайн-продажі та забезпечити безперебійну роботу у нових умовах [22].

Приклади використання успішних кейсів у розробці комунікативних стратегій показують, як компанії можуть ефективно застосовувати досвід інших для підвищення своєї стійкості. Наприклад, компанія «Нафтогаз України» під час економічної кризи активно вивчала досвід міжнародних енергетичних компаній, що успішно подолали подібні виклики. Це дозволило «Нафтогазу» впровадити нові підходи до антикризового управління, зокрема, оптимізацію витрат, реструктуризацію активів та впровадження енергоефективних технологій. Компанія також використовувала комунікативні стратегії, які включали прозорість та регулярне інформування громадськості про свої дії та плани.

Ще один приклад – компанія «Метінвест», яка під час війни на Донбасі змогла зберегти свої виробничі потужності та забезпечити стабільність постачань. Вивчаючи досвід міжнародних металургійних компаній, що працювали у кризових умовах, «Метінвест» впровадив заходи з диверсифікації постачань, оптимізації виробничих процесів та підвищення безпеки працівників. Компанія також активно використовувала комунікаційні інструменти для підтримки зв'язку з клієнтами та партнерами, що допомогло зберегти довіру та лояльність у складних умовах [26].

Компанія «Нова Пошта» під час пандемії COVID-19 вивчала успішні кейси логістичних компаній з інших країн, які швидко адаптувалися до нових умов. Це дозволило «Новій Пошті» впровадити безконтактну доставку, розширити можливості онлайн-замовлень та забезпечити безпеку своїх працівників та клієнтів. Використовуючи досвід інших компаній, «Нова Пошта» змогла не лише зберегти свій бізнес, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Таким чином, використання успішних кейсів для формування стратегій є потужним інструментом для компаній, що прагнуть подолати кризові ситуації та забезпечити свою стійкість. Аналіз досвіду інших

компаній, врахування їхніх успіхів та помилок дозволяє знайти найефективніші рішення для власного бізнесу та швидше адаптуватися до нових умов. Приклади українських компаній, які успішно застосували цей підхід, демонструють, як важливо використовувати знання та досвід інших для досягнення успіху у складних умовах. Оцінка та корекція комунікативної стратегії є критичними етапами в процесі антикризового управління, які дозволяють компаніям ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Визначення критеріїв оцінки ефективності комунікативної стратегії допомагає зрозуміти, наскільки вдало реалізовані комунікаційні заходи та які аспекти потребують покращення. До ключових критеріїв можна віднести: рівень залученості аудиторії, ступінь задоволеності клієнтів, зміни у репутації компанії, а також фінансові показники, що свідчать про вплив комунікацій на бізнес-результати.

Моніторинг та аналіз результатів застосування стратегії здійснюється за допомогою різноманітних методів і інструментів. Наприклад, аналіз залученості аудиторії у соціальних мережах дозволяє визначити, наскільки активно клієнти взаємодіють з контентом компанії, які пости викликають найбільший відгук та які теми є найбільш актуальними для аудиторії. Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics, допомагає відстежувати трафік на веб-сайті, поведінкові патерни відвідувачів та ефективність онлайн-кампаній. Оцінка задоволеності клієнтів проводиться шляхом опитувань, анкетування та аналізу відгуків, що дозволяє отримати зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів та партнерів [21].

Корекція комунікативної стратегії на основі зворотного зв'язку та результатів аналізу є невід'ємною частиною процесу управління. Збір та аналіз зворотного зв'язку від різних зацікавлених сторін допомагає виявити слабкі місця у комунікаційній політиці та знайти нові можливості

для покращення. Наприклад, якщо аналіз показує, що клієнти не отримують достатньо інформації про нові продукти чи послуги, компанія може вирішити збільшити частоту відповідних повідомлень у соціальних мережах або провести додаткові навчальні вебінари. Також важливо враховувати зміни у зовнішньому середовищі, такі як економічні коливання, нові регуляторні вимоги чи зміни у споживчих трендах, що можуть впливати на ефективність комунікативної стратегії.

Прикладом успішної корекції комунікативної стратегії є досвід компанії «Нова Пошта» під час пандемії COVID-19. Спочатку компанія зосередилася на інформуванні клієнтів про заходи безпеки та нові послуги, такі як безконтактна доставка. Однак, аналіз зворотного зв'язку показав, що клієнти також хотіли більше дізнаватися про знижки та спеціальні пропозиції. Відповідно, «Нова Пошта» швидко адаптувала свою стратегію, збільшивши кількість повідомлень про акції та додаткові сервіси, що допомогло підтримати високий рівень залученості та задоволеності клієнтів.

Ще одним прикладом є компанія «ПриватБанк», яка після націоналізації стикнулася з великим обсягом негативного зворотного зв'язку від клієнтів, стурбованих стабільністю банку. Відповідь банку полягала у швидкому розширенні комунікативних каналів, включаючи збільшення кількості прес-конференцій, регулярних оновлень у соціальних мережах та розсилку детальних звітів про фінансовий стан. Це дозволило не лише знизити рівень стресу серед клієнтів, але й відновити довіру та підвищити репутацію банку.

Оцінка ефективності комунікативної стратегії також включає порівняння фактичних результатів із запланованими цілями. Наприклад, якщо метою було підвищення рівня впізнаваності бренду на 20% протягом року, то аналіз результатів повинен показати, чи досягнуто цього показника, та які фактори сприяли або перешкоджали цьому процесу.

Якщо цілі не були досягнуті, необхідно провести детальний аналіз причин та розробити коригувальні заходи [27].

Таким чином, оцінка та корекція комунікативної стратегії є постійним процесом, який вимагає уваги до деталей та гнучкості у прийнятті рішень. Визначення чітких критеріїв ефективності, регулярний моніторинг результатів та активне використання зворотного зв'язку допомагають компаніям підтримувати високий рівень комунікації з аудиторією та успішно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Приклади українських компаній показують, як важливо бути готовими до змін та постійно вдосконалювати свої комунікативні підходи для досягнення стійкого успіху.

Розробка комунікативної стратегії на основі контент-аналізу

На основі проведеного контент-аналізу українських компаній, які успішно подолали кризові ситуації, можна розробити ефективну комунікативну стратегію, яка дозволить іншим підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та зберегти стійкість бізнесу [20].

Ключові елементи комунікативної стратегії

1. Визначення цільової аудиторії та її потреб

- Аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик аудиторії.

- Визначення нових потреб та очікувань, що виникають у кризових умовах.

- Постійний моніторинг змін у поведінці споживачів.

2. Формування основних меседжів

- Розробка ключових повідомлень, що відповідають реаліям та цінностям компанії.

- Наголос на прозорості, стабільності та готовності підтримати клієнтів.

- Адаптація меседжів до різних каналів комунікації.

3. Вибір оптимальних каналів комунікації

- Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки [9].

- Традиційні канали комунікації, такі як прес-релізи, телевізійні та радіореклами, друковані матеріали.

- Мультиканальний підхід для охоплення різних сегментів аудиторії.

4. Взаємодія зі ЗМІ та соціальними мережами

- Розробка стратегії взаємодії зі ЗМІ, включаючи прес-релізи, прес-конференції та брифінги.

- Активне використання соціальних мереж для підтримки зв'язку з аудиторією.

- Моніторинг та аналіз активності у соціальних мережах для корекції стратегії [23].

5. Оцінка та корекція комунікативної стратегії

- Визначення критеріїв оцінки ефективності комунікацій.

- Моніторинг та аналіз результатів застосування стратегії.

- Корекція стратегії на основі зворотного зв'язку та результатів аналізу

Отже, виходячи з цього хочу запропонувати комунікативну стратегію виходу з кризи

1. Визначення цільової аудиторії та її потреб

На основі контент-аналізу, компанії повинні сегментувати свою аудиторію за різними критеріями, такими як вік, географічне розташування, професійна діяльність та інтереси. Це дозволить краще зрозуміти потреби кожного сегмента та адаптувати комунікації відповідно[20].

Наприклад, для компанії, яка надає фінансові послуги, важливо визначити потреби клієнтів у різних вікових групах. Молоді клієнти

можуть бути зацікавлені у мобільних банківських додатках та цифрових послугах, тоді як старші клієнти можуть віддавати перевагу традиційним банківським операціям [15].

2. Формування основних меседжів

Основні меседжі повинні підкреслювати надійність та стабільність компанії, її готовність підтримати клієнтів у складний період та забезпечити високий рівень обслуговування. Для цього можна використовувати такі меседжі:

-«Ми з вами у будь-який час» – підкреслює готовність компанії підтримувати клієнтів.

- «Ваша безпека – наш пріоритет» – акцент на заходах безпеки у зв'язку з пандемією.

- «Прозорість та надійність» – наголос на відкритості та стабільності компанії.

3. Вибір оптимальних каналів комунікації

Використання цифрових каналів дозволяє швидко та ефективно доносити інформацію до аудиторії. Компанії можуть активно використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter для інформування клієнтів про новини та зміни у роботі. Електронна пошта та SMS-розсилки також є ефективними інструментами для персоналізованої комунікації.

Традиційні канали комунікації, такі як прес-релізи та телевізійні реклами, можуть бути використані для досягнення ширшої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, під час запуску нової послуги або продукту, прес-релізи та рекламні кампанії на телебаченні можуть бути дуже ефективними.

4. Взаємодія зі ЗМІ та соціальними мережами

Розробка стратегії взаємодії зі ЗМІ включає регулярне інформування журналістів про важливі події та новини компанії. Це може бути

досягнуто шляхом організації прес-конференцій, брифінгів та надсилання прес-релізів. Важливо підтримувати відкритий та прозорий діалог з журналістами, щоб забезпечити точне та своєчасне висвітлення інформації.

Використання соціальних мереж для підтримки зв'язку з аудиторією вимагає активної присутності та регулярних публікацій. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для інформування клієнтів про нові послуги, акції та заходи безпеки, а також для отримання зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанія «Нова Пошта» активно використовує соціальні мережі для інформування про зміни у роботі відділень та нові послуги [12].

5. Оцінка та корекція комунікативної стратегії

Визначення критеріїв оцінки ефективності комунікацій є важливим етапом для розуміння успіху стратегії. Основні критерії можуть включати рівень залученості аудиторії, ступінь задоволеності клієнтів, зміни у репутації компанії та фінансові показники.

Моніторинг та аналіз результатів застосування стратегії дозволяють виявити сильні та слабкі сторони комунікацій. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як аналітика соціальних мереж, опитування клієнтів та аналіз фінансових показників. На основі отриманих даних компанія може коригувати свою комунікативну стратегію, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів та змінені умови.

Висновки до розділу 2

Розробка ефективної комунікативної стратегії на основі контент-аналізу українських компаній, що зіштовхнулися з кризою, дозволяє забезпечити стійкість бізнесу та збереження довіри клієнтів. Використання комплексного підходу, який включає визначення цільової аудиторії,

формування ключових меседжів, вибір оптимальних каналів комунікації та постійний моніторинг ефективності, допомагає досягти успіху у складних умовах. Приклади українських компаній показують, як важливо бути готовими до змін та постійно вдосконалювати свої комунікативні підходи для забезпечення стійкого розвитку [14].

ВИСНОВКИ

Кризові ситуації, які зіштовхуються українські компанії, вимагають розробки та впровадження ефективних комунікативних стратегій для забезпечення їх стійкості та подальшого розвитку. Аналіз досвіду різних компаній показує, що ключовими елементами успішної комунікації є прозорість, своєчасність та адаптація до змін у зовнішньому середовищі.

У першому розділі було визначено поняття кризового PR, репутації та кризи, проаналізовано історію розвитку кризового PR, сучасних тенденцій у кризовому PR, а також досліджено роль кризового PR в управлінні репутацією.

У другому розділі роботи було проведено детальний контент-аналіз українських компаній, що зіштовхнулися з кризою. Виявлено, що основними причинами кризових ситуацій є економічні, політичні та соціальні фактори. Компанії, що змогли успішно подолати кризу, використовували різноманітні стратегії, такі як оптимізація витрат, реструктуризація боргів, диверсифікація діяльності та активна комунікація із зацікавленими сторонами.

Також другий розділ був присвячений розробці комунікативних стратегій на основі контент-аналізу. Визначено, що успішні комунікативні стратегії включають визначення цільової аудиторії та її потреб, формування основних меседжів та вибір оптимальних каналів комунікації. Важливим аспектом є також активна взаємодія зі ЗМІ та соціальними мережами, що дозволяє зберегти довіру клієнтів та партнерів.

Розробка індивідуальних комунікативних стратегій для різних компаній вимагає врахування їх специфіки, потреб та очікувань цільової аудиторії. Використання успішних кейсів для формування стратегій допомагає уникнути типових помилок та знайти оптимальні шляхи виходу з кризи. Оцінка та корекція комунікативної стратегії на основі зворотного

зв'язку та результатів аналізу дозволяють постійно вдосконалювати комунікаційні підходи та забезпечувати стійкість бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козій О., Петрушко Л., Шаповал К. 7 історій невеликих бізнесів, які не здалися, вистояли і навіть вирости під час коронакризи. Як їм це вдалося? — Forbes.ua
2. Посібник з питань взаємодії зі ЗМІ, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2021/11/Interacting-with-Media-Compendium-II-UA.pdf>
3. Crisis communication best practices <https://www.joinblink.com/intelligence/crisis-communication-best-practices>
4. Know the History of Crisis Communication <https://www.5borough.us/blog/crisis-communication-in-the-digital-age-an-in-depth-exploration-of-its-history-evolution-current-strategies-in-2023>
5. Авченко В. Політичні технології. Теорія політичного маніпулювання. Київ. 2010. 149 с.
6. Богуш Д. 10 секретів політичних компаній: навчальний посібник. – Київ, 2017. – 168 с.
7. Бондаренко С., Ліфар К. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
8. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PRкампанії / О. Гоцур // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. - 2021. - Вип. 50. - С. 196-204. - Режим доступу:
9. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
10. Зубарева М. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

11. Корнієнко В., Денисюк С. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2016. 145 с.

12. Кривошеїн В. Іміджева складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4.

13. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксіологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні: матеріали конференції. К.: АТ «Реклама», 2012. С. 44 – 49.

14. Кулеба О. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / О.В. Кулеба // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». — 2010. — № 11. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>

15. Ліченко А. Соціальні мережі Facebook і Twitter як інструмент медіа дипломатії // А. Ліченко // актуальні проблеми соціальних комунікацій. – 2014. – С. 78-85.

16. Люльчак З. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності СУМДУ «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року): у 8 т. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – Т.1. – С. 101–103

17. Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Политическая наука. – К.: АДЕФ-Україна, 2007. – С. 340– 342. – ISSN 1998-1775.

18. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології / І. М Милосердна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М.

Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. Центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2019. – Вип. 64. – С. 118-133. URL:

19. Михальченко М. Пошук лідерів: чесних, талановитих, справедливих.../ М. Михальченко // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск. – С.15–22.

20. Мороз В. Формування політичного іміджу на виборах: технології навіювання / В. Мороз // Політична думка. – 2006.

21. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 109-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/РоМе_2004_2_11.

22. Покальчук О. Психологічні помилки політичного лідера / Покальчук О. В. // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.

23. Поплавський М. Азбука паблік рілейшнз [Текст] : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / Михайло Поплавський ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. - 2-е вид., допов. і перероб. - К. : Дельта, 2007. - 282 с. - Бібліогр.: с. 268-279. - ISBN 978-966-8797-13-2

24. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору / Руслан Старовойтенко // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 57.

25. Стулова Д. Політична діяльність мас-медіа: основні підходи та проблеми / Д. Ю. Стулова. // Вестник Сев ГТУ. – 2010. – №112. – С. 178–180.

26. Пилипенко Г. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г.А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. Вип. 100: Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 131-136

27. Петровська І. Особливості сприйняття іміджу особистості політичного лідера / І.Петровська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2015.- № 1. - С.57-60

28. Стулова Д. Політична діяльність мас-медіа: основні підходи та проблеми / Д. Ю. Стулова. // Вестник Сев ГТУ. – 2010. – №112. – С. 178–180.