

PR В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Удод К.С., Терьохіна Д.С.

*Науковий керівник: Величко Я.І., асистент кафедри менеджменту
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний стан в Україні ставить перед підприємствами-замовниками PR-послуг унікальні виклики. Потреба у кризовому комунікаційному менеджменті, підтримці іміджу в умовах нестабільності, інформуванні клієнтів про зміни у роботі підприємства, а також необхідність у веденні соціально відповідального бізнесу вимагає від PR-агентств глибокого розуміння ситуації та гнучких комунікаційних стратегій.

Підприємства-замовники мають зосередитися на таких стратегіях та підходах у PR: кризове комунікаційне управління, цифровий PR і соціальні медіа та соціальна відповідальність. Розглянемо більш детально кожен з них.

Кризове комунікаційне управління є критично важливим компонентом стратегічного планування для будь-якого підприємства, особливо в контексті сучасних викликів, які ставить перед бізнесом воєнний стан в Україні. Ця сфера вимагає глибокого розуміння потенційних ризиків і готовності до швидкої та ефективної реакції на непередбачувані події. Основною метою кризового комунікаційного управління є мінімізація негативного впливу на репутацію та діяльність компанії, а також підтримка довіри та лояльності клієнтів і партнерів.

Кризові ситуації можуть включати натуральні катастрофи, економічні коливання, політичну нестабільність, воєнні дії, технологічні аварії, скандали пов'язані з безпекою продуктів чи послуг тощо. Розробка планів на випадок таких ситуацій вимагає від компаній: проведення аналізу ризиків - ідентифікація потенційних загроз для бізнесу, оцінка їх імовірності та потенційного впливу; формування команди кризового реагування - визначення відповідальних осіб, які будуть займатися керуванням кризових ситуацій; розробку процедур та протоколів дій: Визначення чітких кроків реагування на кризу, забезпечення наявності необхідних ресурсів; проведення тренінгів та навчання персоналу - підготовка команди кризового реагування та співробітників компанії до дій у випадку різних кризових сценаріїв; розробку комунікаційних стратегій - планування заздалегідь ключових повідомлень, каналів зв'язку та стратегій взаємодії з медіа, клієнтами, партнерами та громадськістю.

У кризових умовах забезпечення оперативної та точної комунікації є ключовим для збереження довіри та управління репутаційними ризиками. Це включає: негайне поширення інформації про кризу та зусилля компанії щодо її вирішення серед усіх зацікавлених сторін; подання чіткої, правдивої та перевіреної інформації, уникнення приховування фактів або зайвої емоційності; однакостайність повідомлень від компанії, усі комунікації мають бути консистентними та відповідати загальній стратегії вирішення кризи; використання різних каналів зв'язку для досягнення максимальної аудиторії

(соціальних медіа, офіційних сайтів, прес-релізів тощо).

У часи кризи, зокрема пов'язаної з воєнними діями в Україні, компанії мають бути готові до швидкого та ефективного реагування. Розробка міцної стратегії кризового комунікаційного управління та вміння оперативно комунікувати можуть значно зменшити негативний вплив кризи на репутацію та довіру до бренду.

Цифровий PR і соціальні медіа стали невід'ємною частиною стратегічного планування для бізнесів, що прагнуть налагодити ефективну комунікацію зі своєю аудиторією. Публікація контенту, що викликає зацікавленість, використання інтерактивних елементів, таких як опитування, конкурси чи Q&A сесії, може значно підвищити взаємодію з аудиторією та сприяти формуванню спільноти лояльних фолловерів. В умовах сучасного інформаційного простору, де новинний цикл обертається з небувалою швидкістю, використання онлайн-платформ дозволяє компаніям не лише миттєво інформувати своїх клієнтів про актуальні події, але й формувати позитивний імідж та підтримувати відкритий діалог з аудиторією.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стає все більш вагомим частиною корпоративної стратегії, що відображає розуміння компаніями своєї ролі в суспільстві та зобов'язань перед ним. Це включає в себе ініціативи, спрямовані на покращення якості життя співробітників, їхніх родин, місцевих громад та суспільства в цілому.

Одним із ключових напрямків СВБ є підтримка громади через реалізацію різноманітних соціальних проєктів. Ці проєкти можуть включати: благодійність та донорство (фінансова підтримка благодійних фондів, освітніх та медичних установ тощо); волонтерство (організація волонтерських програм для співробітників, що дозволяє їм брати участь у соціально значущих ініціативах); розвиток освіти (інвестиції в освітні програми, стипендії, розвиток наукових досліджень та підтримка молодих вчених); екологічні ініціативи (проєкти, спрямовані на охорону навколишнього середовища, збереження біорізноманіття, раціональне використання природних ресурсів).

Інвестиції в соціальну відповідальність приносять вагомим вигоди не лише для суспільства, але й для самого бізнесу: підвищення репутації (компанії, що активно займаються СВБ, користуються вищою довірою з боку клієнтів та партнерів); лояльність клієнтів (споживачі схильні підтримувати бренди, що демонструють соціальну відповідальність та внесок у розвиток громади); залучення та утримання талантів (компанії, відомі своєю соціальною активністю, приваблюють для потенційних співробітників та мають вищий рівень задоволеності та відданості персоналу).

Отже, в умовах воєнного стану та соціально-економічної нестабільності в Україні, ефективність PR-послуг і здатність адаптуватися до швидко змінюваних умов є вирішальними для успішної комунікації підприємства зі своєю аудиторією. Вибір правильного PR-партнера, здатного розробити та реалізувати ефективну стратегію, допоможе компаніям не просто вижити в кризу, а й зміцнити свої позиції на ринку.