МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Діяльність ПР-відділів на підприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи»

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Бурлін Д.О.
Керівник – професор, д-р. наук із соц.ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд.філологічних наук
Плеханова Т.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичні основи роботи пр-відділів в умовах війни 9
1.1. Поняття та сутність пр-відділу на підприємствах 9
1.2. Специфіка комунікацій в умовах воєнного стану 20
Розділ 2. Практична робота пр-відділів під час війни 28
2.1. Внутрішні комунікації пр-відділу під час війни: досвід роботи ПАТ «Запоріжсталь» 28
2.2. Зовнішні комунікації пр-відділу під час війни: досвід роботи ТОВ «Гова пошта» 33
Висновки 44
Список використаних джерел 47
Summary 50
Декларація академічної доброчесності 51

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бурліну Дмитру Олександровичу

1. Тема роботи (проєкту) «Діяльність ПР-відділів на підприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи»
керівник роботи (проєкту) Березенко В.В., професор, д-р. наук із соц.ком. затверджені наказом ЗНУ «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників В. Бакуменко, В. Березенко, К. Смірнова, І. Науменко та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1); Схарактеризувати сутність та структуру ПР-відділу на підприємствах; 2) Дослідити специфіку комунікацій в умовах війни; 3) Проаналізувати внутрішні комунікації ПР-відділу на підприємстві під час війни; 4 Провести аналіз кейсів зовнішніх комунікації ПР-відділу під час війни: соціальна відповідальність та підтримка.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	20.01.2025	20.01.2025

Другий розділ	Березенко В.В., професор	07.03.2025	07.03.2025
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	03.04.2025	03.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Діяльність ПР-відділів на підприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи» - основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 24 джерела.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ПР-відділів підприємств України, які функціонують в умовах війни.

Предметом дослідження є основні завдання та напрями роботи ПР-відділів ТОВ «Нова пошта», ПАТ «Запоріжсталь» під час війни, основні завдання та напрями роботи їх внутрішньої та зовнішньої комунікації.

Мета роботи: дослідити діяльність ПР-відділів на підприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Схарактеризувати сутність та структуру ПР-відділу на підприємствах.
2. Дослідити специфіку комунікацій в умовах війни.
3. Проаналізувати внутрішні комунікації ПР-відділу на підприємстві під час війни.
4. Провести аналіз кейсів зовнішніх комунікації ПР-відділу під час війни: соціальна відповідальність та підтримка.

Методи дослідження: у роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналіз документів, кейс-метод. Теоретичне обґрунтування спирається на аналіз існуючих наукових робіт, аналізу й синтезу, порівняльний, описовий.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, кризових комунікацій та репутаційного менеджменту — зокрема, В. Бакуменко, В. Березенко, К. Смірнова, І. Науменко та інших.

Наукова новизна полягає у аналізі специфіки функціонування ПР-відділів

провідних компаній України ТОВ «Нова Пошта» та ПАТ «Запоріжсталь» у кризовому середовищі війни, характеристиці та аналізі їх діяльності для внутрішньої і зовнішньої аудиторії.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути застосовані ПР-фахівцями під час роботи підприємств в умовах війни, або кризи.

ПР-ВІДДІЛ, ПР-КОМУНІКАЦІЇ, АТИКРИЗОВИЙ ПР, ВНУТРІШНІ ПР-КОМУНІКАЦІЇ, ЗОВНІШНІ ПР-КОМУНІКАЦІЇ, ВІЙНА.

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни питання ефективної комунікації підприємств із громадськістю набуло стратегічного значення. Публічні заяви, реакції на кризи, корпоративна етика та взаємодія з медіа стали не лише репутаційним фактором, а інструментом виживання бізнесу в інформаційно вразливому середовищі. Особливого значення набуває діяльність ПР-відділів, адже саме вони відповідають за зміст, стиль і своєчасність зовнішніх та внутрішніх комунікацій, формування іміджу організації та збереження довіри цільових аудиторій.

Актуальність теми полягає у потребі системного аналізу функціонування ПР-підрозділів у кризовий період — як-от війна — в умовах непередбачуваності, високих ризиків і соціальної напруги. Більшість наукових досліджень у сфері публічних комунікацій приділяють увагу загальним теоретичним аспектам паблік рілейшнз, однак не фокусуються на практиках адаптації стратегій зв’язків із громадськістю в умовах воєнного стану, що й зумовлює новизну та значущість обраної теми.

Наукова розробка цієї проблематики ґрунтується на працях українських дослідників ПР-діяльності: В. Бакуменко, В. Березенко, К. Смірнова, а також сучасних аналітичних матеріалах щодо трансформації комунікаційного ландшафту в Україні в умовах збройного конфлікту

Мета дослідження — дослідити діяльність ПР-відділів на підприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи.

Завдання дослідження:

1. Схарактеризувати сутність та структуру ПР-відділу на підприємствах.
2. Дослідити специфіку комунікацій в умовах війни.
3. Проаналізувати внутрішні комунікації ПР-відділу на підприємстві під час війни.

4. Провести аналіз кейсів зовнішніх комунікації ПР-відділу під час війни: соціальна відповідальність та підтримка.

Об'єкт дослідження — комунікаційна діяльність ПР-відділів підприємств України, які функціонують в умовах війни.

Предмет дослідження —основні завдання та напрями роботи ПР-відділів ТОВ «Нова пошта», ПАТ «Запоріжсталь» під час війни, основні завдання та напрями роботи їх внутрішньої та зовнішньої комунікації.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналіз документів, кейс-метод. Теоретичне обґрунтування спирається на аналіз існуючих наукових робіт, аналізу й синтезу, порівняльний, описовий.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, кризових комунікацій та репутаційного менеджменту — зокрема, В. Бакуменко, В. Березенко, К. Смірнова, І. Науменко та інших.

Наукова новизна полягає у аналізі специфіки функціонування ПР-відділів провідних компаній України ТОВ «Нова Пошта» та ПАТ «Запоріжсталь» у кризовому середовищі війни, характеристиці та аналізі їх діяльності для внутрішньої і зовнішньої аудиторії.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування результатів у діяльності підприємств, ПР-фахівців, кризових комунікаційних консультантів, а також у розробці методичних рекомендацій щодо ефективної взаємодії з громадськістю в умовах ризиків та невизначеності. Матеріали можуть бути використані в освітніх курсах з комунікаційного менеджменту, кризового ПР, соціальних технологій.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг основного тексту становить 42 сторінок, список використаних джерел включає 24 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

1.1. Поняття та сутність ПР-діяльності

ПР-відділ (від англ. Public Relations – зв’язки з громадськістю) на підприємствах є ключовим елементом комунікаційної системи, що відповідає за формування, підтримання та розвиток позитивного іміджу організації серед внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Його діяльність базується на принципах відкритості, послідовності, довіри та стратегічного управління інформацією, що дозволяє ефективно впливати на сприйняття підприємства з боку громадськості, партнерів, клієнтів, інвесторів, а також власного персоналу.

Сутність ПР-відділу полягає у створенні стабільного комунікаційного середовища, в якому підприємство функціонує не лише як суб’єкт господарювання, але й як соціально відповідальний учасник суспільного життя. Основними завданнями цього підрозділу є налагодження довготривалих зв’язків із громадськістю, просування корпоративних цінностей, формування позитивної репутації, своєчасне інформування про діяльність підприємства, а також запобігання або нейтралізація потенційних репутаційних загроз [19, с. 78].

До функціоналу ПР-відділу входить розробка та впровадження комунікаційної стратегії, аналіз громадської думки, організація інформаційних кампаній, створення контенту для внутрішніх та зовнішніх комунікаційних каналів, медіапланування, моніторинг інформаційного поля, а також кризовий ПР. Цей підрозділ активно взаємодіє із засобами масової інформації, лідерами громадської думки, впливовими інституціями, а також забезпечує участь підприємства в соціальних проєктах, форумах, виставках та інших публічних заходах, що сприяють зміцненню позитивного іміджу компанії.

ПР-відділ у структурі управління виконує не допоміжну, а системоутворюючу функцію. Він забезпечує гнучкість управлінських процесів, мобілізує ресурси підтримки серед аудиторій і трансформується відповідно до

викликів часу: від аналогових комунікацій до багатоканального цифрового середовища.

Розмаїття напрямів сучасної ПР-діяльності обумовлено потребою організацій підтримувати комунікаційні зв’язки з різними групами впливу. Відповідно до цього, у практиці публічного управління та корпоративного менеджменту умовно виокремлюють три провідні види ПР: внутрішній, зовнішній та антикризовий. Їх функціональна диференціація дозволяє структурувати цілі комунікації, правильно обирати інструменти впливу й ефективно реагувати на зміну інформаційного контексту.

Внутрішні ПР-комунікації орієнтовані на формування ефективної взаємодії всередині організації. Його стратегічною метою є підтримка корпоративної єдності, зменшення внутрішніх конфліктів і зростання лояльності персоналу. На практиці це реалізується через внутрішні інформаційні бюлетені, корпоративні заходи, канали двостороннього зворотного зв’язку, регулярні звернення керівництва та інформаційні сесії. Особливої ваги внутрішні ПР-комунікації набувають в періоди організаційних змін або соціальних потрясінь, коли працівники потребують чітких і прозорих сигналів про стабільність, мету та відповідальність. У таких умовах своєчасна та послідовна комунікація всередині колективу виконує стабілізуючу функцію та забезпечує емоційну згуртованість.

Особливе значення має внутрішній ПР, який передбачає комунікацію з працівниками підприємства з метою формування сприятливого мікроклімату, підвищення рівня мотивації, корпоративної ідентичності та залученості персоналу до реалізації стратегічних цілей. Таким чином, ПР-відділ виконує не лише комунікаційну, а й соціальну, аналітичну та управлінську функції, що робить його важливим інструментом стабільного розвитку підприємства.

Таким чином, ПР-відділ виступає стратегічним партнером керівництва у встановленні довірливих відносин з громадськістю та формуванні позитивного іміджу. Це сприяє конкурентоспроможності, сталості та успіху підприємства в довгостроковій перспективі в умовах динамічного інформаційного середовища.

Діяльність ПР-відділу охоплює широкий спектр напрямів, що дозволяють формувати цілісну комунікаційну політику підприємства. Одним із ключових аспектів є стратегічне планування, яке передбачає визначення цільової аудиторії, постановку комунікаційних цілей, розробку меседжів та вибір оптимальних каналів передачі інформації. При цьому ПР-відділ діє не ізольовано, а у тісній взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства, зокрема маркетинговим, юридичним, кадровим, адміністративним і фінансовим, забезпечуючи узгодженість дій у межах загальної стратегії розвитку.

В умовах цифровізації особливої актуальності набуває цифрові ПР-комунікації, які передбачають активну присутність підприємства у цифровому середовищі: ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, блогів, корпоративних сайтів, участь у професійних онлайн-платформах та інтерактивна взаємодія з користувачами. ПР-відділ забезпечує постійне оновлення контенту, модерацію коментарів, реагування на інформаційні запити, а також використання інструментів інтернет-аналітики для оцінки ефективності комунікацій.

Крім того, важливою складовою діяльності ПР-відділу є репутаційний менеджмент. У сучасному інформаційному суспільстві репутація підприємства є таким же важливим активом, як і матеріальні ресурси. Тому фахівці з ПР-діяльності мають завчасно виявляти можливі ризики, пов’язані з негативними відгуками, інформаційними атаками або кризовими ситуаціями, та розробляти відповідні стратегії превентивного реагування. У випадку виникнення кризових ситуацій ПР-відділ координує комунікацію з громадськістю, ЗМІ та зацікавленими сторонами, забезпечуючи оперативність, точність та послідовність у поданні інформації [15. с. 25-30].

Особливу увагу ПР-відділ приділяє формуванню публічного образу керівників підприємства, адже персоніфікований імідж топменеджменту часто асоціюється з брендом компанії. Створення позитивного образу керівництва, їх участь у суспільно значущих заходах, надання інтерв’ю, публікації в галузевих

ЗМІ – усе це підвищує рівень довіри до підприємства загалом.

Соціальний ПР спрямований на зміцнення зв’язків з громадами через благодійні ініціативи та участь у соціальних програмах. Це покращує імідж компанії та підвищує її авторитет серед громадськості.

Отже, ПР-відділ на підприємстві є багатофункціональним центром, що виконує низку завдань стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Його діяльність охоплює не лише інформування, а й активне управління взаємовідносинами між підприємством та зовнішнім середовищем, формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та забезпечення сталого розвитку компанії в умовах сучасних викликів інформаційного простору.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та інформаційної перенасиченості ПР-відділ набуває особливого значення як стратегічний інструмент управління суспільною думкою та підтримки довготривалого успіху підприємства. Його діяльність не обмежується лише розповсюдженням позитивної інформації, а передбачає глибоку аналітичну та прогностичну роботу. ПР-фахівці постійно відстежують соціальні, політичні, економічні тенденції, досліджують настрої громадськості, вивчають конкурентне середовище та адаптують комунікаційну політику до змін зовнішнього контексту.

Однією з ключових характеристик сучасного відділу зв'язків з громадськістю є його гнучкість і здатність до оперативного реагування. В умовах інформаційної глобалізації, коли новини поширюються миттєво, навіть незначна помилка або необачне висловлювання можуть мати суттєві наслідки для репутації організації. У таких обставинах відділ зв'язків з громадськістю повинен мати чітко розроблені сценарії кризової комунікації, володіти навичками ефективного публічного спілкування та бути здатним швидко мобілізувати ресурси для ліквідації наслідків репутаційних ризиків.

Значну увагу ПР-відділ приділяє створенню та підтриманню фірмового стилю підприємства, який включає візуальну ідентифікацію (логотип, кольорова

гама, шрифти, корпоративна символіка), стандарти ділового листування, поведінкові моделі працівників та тональність комунікацій. Саме завдяки послідовному дотриманню цих елементів формується цілісне сприйняття підприємства як професійної, відповідальної та надійної організації.

Однією з ключових функцій відділу зв'язків з громадськістю є організація заходів різного рівня. Це можуть бути як внутрішньокорпоративні події, такі як тімбілдінги, ювілеї чи нагородження співробітників, так і масштабні зовнішні заходи, включаючи презентації нових продуктів, відкриття філій та участь у виставках і форумах. Подібні заходи не тільки підвищують лояльність до бренду, але й зміцнюють корпоративну культуру та емоційний зв’язок між працівниками і компанією.

Суттєве місце у структурі діяльності ПР-відділу займає звітність і оцінка ефективності. На основі показників охоплення аудиторії, кількості позитивних і негативних згадувань у ЗМІ, рівня залучення у соціальних мережах, зворотного зв’язку від клієнтів і партнерів здійснюється аналіз результатів ПР-кампаній. Це дозволяє постійно вдосконалювати стратегії, орієнтуватися на реальні потреби аудиторії та досягати максимального ефекту від комунікаційної діяльності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ПР-відділ – це багаторівнева комунікаційна структура, яка не лише забезпечує інформаційну відкритість підприємства, а й активно формує його публічний образ, підтримує внутрішню єдність, розвиває корпоративну культуру та зміцнює соціальний капітал. Його ефективна діяльність є запорукою довіри до бренду, стабільності бізнесу та конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Окрім зовнішніх функцій, ПР-відділ відіграє вагому роль у формуванні внутрішнього комунікаційного клімату підприємства. Внутрішній ПР спрямований на інформування працівників про важливі події, досягнення, цілі та зміни в структурі компанії, а також на підтримку морального духу колективу. Це включає випуск внутрішніх бюлетенів, організацію зустрічей керівництва з персоналом, ведення корпоративного порталу або внутрішніх соціальних мереж, де працівники можуть ділитися думками, ідеями та ініціативами. Такий підхід

сприяє підвищенню мотивації, залученості та лояльності працівників до підприємства [19, с. 78].

Зовнішні ПР-комунікації спрямовані на побудову образу організації в очах широкої громадськості, партнерів, клієнтів, медіа та інших стейкхолдерів. Цей напрям особливо важливий для інституцій, які перебувають у центрі суспільної уваги або функціонують у висококонкурентному середовищі. Інструментами зовнішніх ПР-комунікацій виступають публічні звіти, прес-конференції, благодійні ініціативи, офіційні заяви, співпраця з журналістами, а також робота в соціальних мережах.

Антикризовий ПР — це окремий функціональний блок, покликаний забезпечити стабільність іміджу організації у ситуаціях репутаційної небезпеки. Його сутність полягає у завчасному плануванні сценаріїв реагування, оперативному інформуванні ключових цільових груп, а також у контролі над інформаційним полем. В умовах соціальних або економічних криз організація стикається з необхідністю швидко пояснити свої дії, спростувати чутки, відновити довіру або принаймні зберегти нейтральне ставлення до себе.

Внутрішній, зовнішній і антикризовий ПР є не ізольованими напрямами, а взаємопов’язаними елементами єдиної системи стратегічних комунікацій. Їхнє узгоджене функціонування дозволяє не лише ефективно управляти інформаційними потоками, а й формувати довготривалу довіру, адаптивність до змін та соціальну легітимність організації в очах аудиторії.

Ще одним важливим напрямом діяльності ПР-відділу є побудова та підтримання стосунків з різними групами стейкхолдерів: партнерами, інвесторами, постачальниками, представниками місцевої влади, громадськими організаціями. Ефективна комунікація з цими групами сприяє створенню позитивного середовища для розвитку підприємства, відкриває нові можливості для співпраці та зміцнює позиції компанії на ринку.

У сфері взаємодії зі ЗМІ ПР-відділ виконує функції медіапосередника. Він організовує пресконференції, брифінги, розсилає пресрелізи, готує експертні коментарі та статті для публікації, а також забезпечує доступ журналістів до

достовірної інформації про діяльність підприємства. Це не лише формує публічний імідж компанії як відкритої та прозорої організації, але й сприяє розбудові довготривалих партнерських відносин зі ЗМІ.

В умовах постійної інформаційної конкуренції імідж інституції перестає бути другорядним чинником — він перетворюється на один із головних активів організації. Сучасний ПР-відділ виконує системоутворюючу роль у побудові позитивного образу інституцій, оскільки саме він формує репутаційні рамки, в яких громадськість сприймає діяльність тієї чи іншої структури. Імідж виступає не лише зовнішнім відображенням організації, а й засобом управління очікуваннями, рівнем довіри та реакціями з боку аудиторії.

Значну увагу ПР-відділ приділяє моніторингу інформаційного поля. Це включає відстеження згадок про компанію в медіа, соціальних мережах, на форумах, блогах, а також аналіз тональності цих згадок – позитивної, нейтральної чи негативної. На основі зібраних даних ПР-фахівці формують аналітичні звіти, які дозволяють оцінити вплив ПР-діяльності на громадську думку та скоригувати подальші кроки комунікаційної стратегії.

Одним із головних завдань ПР-фахівців є формування цілісного, стабільного й емоційно привабливого іміджу, що базується на послідовності дій, комунікаційній прозорості та зрозумілих цінностях. Цей процес охоплює не лише публічну комунікацію, а й кожну точку взаємодії з аудиторією — від виступів представників організації до візуального стилю, тону звернень у ЗМІ та поведінки в соціальних мережах. У цьому контексті імідж стає не абстрактним уявленням, а інструментом взаємодії з громадськістю, який можна моделювати, підтримувати і захищати.

Ефективність ПР-відділу залежить від кваліфікації працівників, їхньої здатності адаптуватися до нових викликів, застосування сучасних технологій і стратегічного мислення. Успішний ПР-фахівець має аналітичні здібності, розуміння психології комунікацій, навички кризового менеджменту та знання цифрового маркетингу.

Таким чином, ПР-відділ є невід’ємною частиною управлінської системи

підприємства, що забезпечує цілісність інформаційних потоків, підтримує позитивний імідж, формує довіру з боку громадськості, а також підсилює конкурентоспроможність компанії в умовах динамічного ринку та швидкоплинного інформаційного середовища.

Крім основних напрямів діяльності, ПР-відділ часто виступає ініціатором соціальних проєктів і програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Ці ініціативи включають участь у благодійних акціях, підтримку екологічних кампаній, допомогу місцевим громадам, освітні проєкти та розвиток інклюзивності. Це сприяє формуванню позитивного соціального іміджу підприємства як комерційної структури та учасника громадського життя. Суспільно значуща діяльність сприяє зростанню лояльності клієнтів, зміцненню репутації бренду та підвищенню загального рівня довіри до компанії.

Окремої уваги заслуговує цифровий напрям у роботі ПР-відділу. З розвитком інтернет-комунікацій, зокрема соціальних мереж, блогінгу, цифрової журналістики, змінюється сам підхід до побудови комунікаційних стратегій. ПР-відділ повинен активно управляти онлайн-присутністю бренду, реагувати на коментарі та звернення користувачів, створювати привабливий та автентичний контент, а також контролювати інформаційні ризики в цифровому середовищі. Важливу роль тут відіграють такі інструменти, як сторітелінг, візуальний контент, інтерактивні платформи, SEO-оптимізація, таргетована реклама.

У контексті діджиталізації зростає значення репутаційного менеджменту – системної роботи з формування позитивного образу компанії в інтернет-просторі. ПР-відділ аналізує відгуки клієнтів, формує стратегії реагування на негатив, використовує механізми зворотного зв’язку, створює імідж керівника підприємства як відкритої та публічної особи. Усе це дозволяє не лише уникати конфліктних ситуацій, але й перетворювати потенційні ризики на можливості для зростання брендової цінності.

Ще одним ключовим аспектом роботи ПР-відділу є бренд-менеджмент. Формування бренду підприємства вимагає ретельно розробленої комунікаційної концепції, де кожен контакт із цільовою аудиторією – рекламний слоган,

публікація в ЗМІ чи виступ представника компанії – передає узгоджене та послідовне повідомлення. Таким чином, ПР-відділ виконує роль координатора іміджевого простору, що забезпечує впізнаваність і привабливість компанії.

Загалом, сучасний ПР-відділ є не просто службою «позитивного образу», а повноцінним аналітичним, стратегічним і комунікаційним підрозділом, що інтегрований у всі аспекти діяльності підприємства. Його робота базується на комплексному підході до комунікацій, орієнтації на побудову довгострокових відносин із різними аудиторіями та постійному вдосконаленні інформаційної політики відповідно до викликів часу.

У межах стратегічного управління ПР-відділ виступає важливим інструментом у процесі формування загальної корпоративної стратегії підприємства. Саме він забезпечує узгодженість між візією, місією, цінностями компанії та її публічною репрезентацією. Ефективна комунікаційна стратегія, розроблена ПР-фахівцями, дозволяє підприємству не лише посилити свої конкурентні переваги, але й адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому стабільну репутаційну позицію. Зокрема, у періоди криз – економічних, політичних або репутаційних – саме ПР-відділ забезпечує оперативне антикризове реагування, розробляє комунікаційні сценарії, проводить інструктаж ключових спікерів і координує дії у сфері публічних звернень.

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої уваги до питань етики, прозорості й сталого розвитку, ПР-відділ також відповідає за імплементацію принципів етичної комунікації. Йдеться про відповідальне ставлення до поширення інформації, дотримання норм достовірності, недопущення маніпуляцій чи навмисного викривлення фактів. Високі етичні стандарти, які демонструє ПР-відділ у своїй діяльності, є ознакою зрілої корпоративної культури та вагомим чинником у зміцненні довіри з боку цільових аудиторій.

Крім того, одним із завдань ПР-відділу є проведення досліджень громадської думки. За допомогою опитувань, фокус-груп, аналізу соціальних мереж і тематичних форумів ПР-фахівці отримують зворотний зв’язок щодо

сприйняття бренду, продуктів або сервісів компанії. Ці дані використовуються для коригування іміджевої політики, удосконалення комунікаційних кампаній та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Таким чином, ПР-відділ не лише інформує, а й аналізує очікування аудиторії, перетворюючи цю інформацію на стратегічний ресурс.

Окремо варто наголосити на важливості подієвого ПР, що охоплює організацію спеціальних заходів – форумів, презентацій, виставок, ділових сніданків, тематичних акцій, що сприяють формуванню публічного інтересу до компанії. Успішно реалізовані події не тільки забезпечують прямий контакт з цільовими аудиторіями, але й генерують додатковий інформаційний привід для ЗМІ та соціальних мереж, що посилює комунікаційний ефект.

У підсумку, ПР-відділ виконує багатофункціональну роль – від інформаційної підтримки до стратегічного планування, від формування іміджу до антикризового управління. Його діяльність інтегрована у всі сфери життєдіяльності підприємства, і без ефективної комунікаційної політики сучасна компанія практично не може успішно функціонувати на ринку.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища ПР-відділ дедалі більше інтегрується в інші бізнес-функції компанії, зокрема маркетинг, HR, аналітику та стратегічне планування. Тісна співпраця з маркетинговим підрозділом дозволяє ПР-фахівцям не лише посилювати промоційні кампанії, а й будувати глибші емоційні зв’язки з аудиторією на основі довіри та цінностей. Наприклад, у межах брендингових ініціатив ПР-відділ працює над формуванням так званого «голосу бренду», тобто стилю, емоційного тону та образу компанії, який послідовно відтворюється в усіх каналах комунікації – від пресрелізів до публікацій у соцмережах.

Особливу роль ПР-відділ відіграє і в системі внутрішніх комунікацій підприємства. Через інформування співробітників про стратегічні цілі, цінності компанії, успіхи, нововведення чи зміни у корпоративній політиці, ПР-фахівці сприяють підвищенню рівня залученості персоналу, розвитку корпоративної культури та формуванню внутрішньої лояльності. Ефективна внутрішня

комунікація зменшує ризики дезінформації, конфліктів і опору змінам, натомість посилює командну згуртованість та ініціативність працівників [15, с. 25-30].

У рамках репутаційної безпеки ПР-відділ також займається моніторингом інформаційного поля з метою своєчасного виявлення загроз, фейкових повідомлень, недостовірних інтерпретацій чи маніпуляцій, які можуть завдати шкоди іміджу підприємства. Своєчасне реагування на подібні ситуації та професійна побудова комунікаційної відповіді дозволяє зменшити репутаційні втрати й зберегти стабільний авторитет компанії в очах громадськості.

Варто також згадати про просвітницьку функцію ПР-відділу. Через розробку й поширення інформаційно-аналітичних матеріалів, експертних коментарів, тематичних оглядів та публікацій компанія може позиціонувати себе як компетентного гравця ринку або навіть лідера думок у певній галузі. Це сприяє формуванню довготривалої довіри серед цільових аудиторій та підвищенню загального статусу підприємства в професійному середовищі.

Отже, ПР-відділ є ключовим елементом інфраструктури будь-якої сучасної компанії. Його діяльність виходить за межі традиційного уявлення про «зв'язки з громадськістю» і перетворюється на системну, аналітично обґрунтовану практику управління репутацією, емоційним капіталом бренду та сталими відносинами з усіма зацікавленими сторонами.

Таким чином, ПР-відділ на підприємстві є не просто структурною одиницею, відповідальною за комунікацію, а повноцінним стратегічним суб'єктом, що активно впливає на імідж, репутацію, конкурентоспроможність та загальний успіх компанії. Його діяльність охоплює широке коло функцій – від формування позитивного публічного образу й організації подієвих заходів до кризового менеджменту, моніторингу інформаційного простору та управління внутрішніми комунікаціями.

ПР-відділ виступає центральною ланкою у процесі формування іміджу та довіри. Це не лише комунікаційна діяльність у вузькому розумінні, а частина управлінської політики, що визначає здатність інституції до соціального партнерства, стабільного розвитку та підтримки громадської легітимності.

Ефективний ПР — це той, що дає можливість організації бути передбачуваною, відкритою та емоційно прийнятною в очах своєї аудиторії.

У сучасних умовах високої інформаційної насиченості й швидкозмінного соціального середовища ПР-відділ виконує роль посередника між підприємством і його аудиторіями: споживачами, партнерами, медіа, державними структурами та власними працівниками. Через ефективну комунікацію він допомагає досягати стратегічних бізнес-цілей, підтримувати довіру до бренду, формувати ціннісну ідентичність компанії, а також забезпечувати її адаптивність до зовнішніх викликів.

Водночас професійна діяльність ПР-фахівців ґрунтується на аналітиці, етичних засадах, креативності та глибокому розумінні психології аудиторії, що перетворює цей підрозділ на центр репутаційної безпеки підприємства. Успішне функціонування ПР-відділу свідчить про зрілість управлінської культури організації та її готовність до відкритого діалогу з суспільством, що є неодмінною умовою сталого розвитку в умовах сучасного ринку.

1.2. Специфіка комунікацій в умовах воєнного стану

В умовах воєнного конфлікту комунікаційне середовище суттєво трансформується: зростає інформаційне навантаження, знижується рівень довіри до джерел, активізуються дезінформаційні кампанії, а потреба у швидкому, правдивому й емоційно точному повідомленні зростає у геометричній прогресії. Комунікації в період воєнної нестабільності виконують не лише інформативну, але й мобілізаційну, стабілізаційну та репутаційно-захисну функції.

Одним з головних викликів для організацій є необхідність оперативної реакції на події у режимі реального часу. Воєнна ситуація змінюється щогодини, що унеможливлює використання традиційних комунікаційних сценаріїв. Суспільство очікує від інституцій чітких меседжів, підтверджених фактами, а також емоційно адекватного тону звернень. У цьому контексті комунікаційна

стратегія повинна бути гнучкою, але водночас послідовною, щоб уникнути хаотичності та втрати довіри.

Другою проблемою є поширення фейкових повідомлень і маніпуляцій. Під час збройного конфлікту інформація стає об’єктом спеціальних інформаційно-психологічних операцій (ІПСО), які мають на меті деморалізувати населення, викликати паніку або дискредитувати владу та військове командування.

Окремий виклик становить збереження балансу між безпекою та відкритістю. Надмірна деталізація повідомлень може створити ризики для стратегічної оборони, тоді як замовчування ключової інформації — зруйнувати довіру до інституції. Тому в умовах воєнного стану комунікаційна функція має бути тісно інтегрована з антикризовим управлінням і службами безпеки, що вимагає високого рівня міжструктурної координації.

Крім того, нестабільність соціального контексту, постійне підвищення рівня стресу в суспільстві, втрати, переміщення населення та руйнування звичних моделей комунікації вимагають від ПР-фахівців етичної чутливості. Необхідно уникати агресивних меседжів, неекологічної лексики, надмірної емоційності.

Ще одним викликом є технічна вразливість каналів комунікації: відключення електроенергії, перебої в інтернеті, кіберзагрози. У таких умовах комунікація повинна бути децентралізованою — з використанням не лише цифрових платформ, а й альтернативних (радіо, мобільних сповіщень, друкованих матеріалів у критичних регіонах).

Комунікаційні виклики воєнного часу не лише загострюють традиційні проблеми комунікацій, а й вимагають переосмислення їхніх засад: від швидкості та прозорості до етичної відповідальності й стратегічної інтеграції ПР у систему національної безпеки.

Кризові комунікації в умовах воєнної агресії перетворюються з допоміжного ПР-інструменту на один з елементів системи національної стійкості. Від якості публічного інформування залежить не лише емоційна стабільність громадян, а й здатність держави координувати зусилля суспільства,

зберігати довіру до інституцій, консолідувати підтримку міжнародної спільноти. У такому контексті ПР-стратегії вимагають високої гнучкості, цілісної структури, міжвідомчої узгодженості та дотримання принципів достовірності, відкритості та своєчасності.

Зразком успішної кризової комунікації є діяльність Офісу Президента України після вторгнення у лютому 2022 року. Щоденні звернення Президента поєднували інформаційні оновлення з підтвердженням присутності влади, що знижувало паніку, формувало відчуття лідерства та відповідальності, мобілізувало суспільство.

Офіс Президента використовував багатоканальну стратегію для поширення інформації через телебачення, соціальні мережі та цифрові сервіси. Це дозволило охопити різні аудиторії, включаючи молодь, військових і міжнародне співтовариство. Звернення були структурованими, емоційно виваженими та орієнтованими на цінності свободи, гідності та національного спротиву.

Ефективність стратегії була підкріплена оперативним реагуванням на інформаційні загрози. Брифінги, такі як ті, що проводив радник з питань комунікацій Михайло Подоляк, допомагали пояснювати рішення та нейтралізовувати фейки. Такий випереджувальний підхід важливий для стабільності публічного середовища під час війни.

Комунікації влади стали інструментом соціального згуртування. Аналітичні дослідження показують, що послідовність меседжів і їх узгодженість з діями влади підтримували високий рівень суспільної довіри в умовах стресу та загроз.

Таким чином, стратегія кризової комунікації, реалізована Офісом Президента України, ілюструє практичну реалізацію ПР як компонента публічного управління в умовах надзвичайної ситуації. Вона засвідчує, що прозорість, лідерство, адаптивність і відкритість до діалогу можуть бути

критичними чинниками для підтримки демократичного управління навіть під час війни.

У воєнних умовах структура та поведінка цільових аудиторій змінюється під впливом інформаційної нестабільності, психологічного навантаження, змін у доступі до джерел інформації та активізації зовнішнього інформаційного тиску. Ці чинники формують нові вимоги до сегментації, тональності та каналів комунікації у сфері ПР.

Однією з ключових змін є значна сегментація аудиторій за рівнем стресового навантаження та досвідом безпосередньої участі у подіях. Аудиторії, що знаходяться в прифронтових регіонах або зазнали втрат, демонструють підвищену емоційну чутливість, що потребує особливо ретельного формування інформаційних повідомлень. Водночас у тилових регіонах потреба в інформації має інший характер — тут важливою є не лише безпека, а й підтримка мотивації, віри у перемогу, функціональної стабільності держави.

Другою особливістю є зростання ваги горизонтальних комунікаційних зв’язків, зокрема серед молодіжних, волонтерських, громадських середовищ. Це вимагає від ПР-структур постійного моніторингу суспільних настроїв та оперативної взаємодії з неформальними лідерами думок.

Третій аспект пов'язаний з динамічністю аудиторій. Чимало цільових груп змінюють своє місце перебування, професійний статус та рівень залученості у події (наприклад, переходячи з цивільного життя до військового), що ускладнює довготривале підтримання комунікаційної лінії. У цьому контексті важливо зосередитися на адаптивних та універсальних повідомленнях, які будуть однаково зрозумілі у різних середовищах.

Крім внутрішніх груп, значну роль відіграє міжнародна аудиторія. Як підкреслює Бакуменко В., для формування сприятливого іміджу держави на зовнішній арені важливо враховувати культурну специфіку сприйняття меседжів у різних країнах, адаптувати стиль комунікацій та утримувати інформаційний фокус на ключових цінностях — демократії, праві, свободі [1, с. 21-28]. Саме ці

цінності легітимізують зовнішню підтримку в очах іноземної публіки.

Окремим видом аудиторій є інституційно залежні групи — працівники держсектору, освітяни, представники малого бізнесу, які під час війни очікують від держави не лише нормативних роз'яснень, а й людяного тону, психологічної підтримки та зрозумілої дорожньої карти дій. Для комунікацій з такими аудиторіями характерною є підвищена вимогливість до прозорості, конкретики та регулярності [2, с. 16-31].

Як свідчить аналіз інформаційної активності державних інституцій, комунікаційний підхід, що базується на спрощенні та уніфікації повідомлень, втрачає ефективність. Натомість потреба у таргетованих меседжах, адаптованих до конкретного контексту сприйняття, зростає. Це підтверджують й аналітичні спостереження щодо інформаційної взаємодії під час надзвичайних ситуацій [4].

Ефективна ПР-стратегія в умовах воєнного стану повинна базуватись на чіткому розмінні: структури і динаміки аудиторій, контексту їхнього емоційного стану, каналів доступу до інформації, рівня готовності до взаємодії.

Це вимагає не лише класичних ПР-інструментів, а й соціологічного аналізу, культурної адаптації комунікацій і постійної корекції стратегії відповідно до зворотного зв'язку.

У період повномасштабної війни соціальні мережі стали основною платформою для прямої, швидкої та контрольованої комунікації між державою і громадянами. Їхня роль полягає не лише в оперативному інформуванні, але й у підтримці психологічної стійкості населення, боротьбі з дезінформацією та формуванні міжнародної підтримки.

На початок 2022 року Telegram став головним каналом, через який органи державної влади поширювали офіційну інформацію. Як зафіксовано у журналістських дослідженнях, для більшості громадян саме Telegram-канали (зокрема Офісу Президента, Міноборони, ДСНС) стали пріоритетним джерелом новин у перші тижні війни, випередивши за охопленням традиційні ЗМІ [9]. Це зумовлено швидкістю оновлення, мобільністю платформи та прямим доступом до повідомлень без медіа-посередництва.

Серед переваг цифрових платформ у воєнний час варто виділити їхню здатність адаптувати контент під конкретну аудиторію та оперативно реагувати на запити суспільства. Такі канали стали основою горизонтальної комунікації, зокрема між волонтерами, громадськими ініціативами, місцевими адміністраціями. У цих умовах цифрові мережі виконують функцію комунікаційного хабу — одночасно джерела, каталізатора та простору для взаємодії.

У статті Загорського В. йдеться про те, що роль соціальних мереж виходить за межі інформаційної трансляції — вони формують інформаційні наративи, впливають на національну ідентичність і мобілізаційну готовність громадян. У цьому контексті особливо важливою є здатність до координації повідомлень, уникнення дублювання або суперечностей у комунікаціях [10, с. 1-11].

Водночас, як зазначає Зяйлик М., зростає ризик інформаційного перенасичення, що знижує сприйнятливість до критичних повідомлень. Тому державна ПР-діяльність у цифровому просторі має бути дозованою, логічною, з пріоритетом достовірності над емоційністю [13, с. 33-49].

На рівні зовнішньої комунікації соціальні мережі стали інструментом прямих звернень до міжнародної спільноти. Звернення В. Зеленського до парламентів світу транслювалися онлайн і забезпечували формування позитивного іміджу країни як сторони, що бореться за принципи міжнародного права, свободи та безпеки.

Соціальні мережі у воєнний період функціонують як системні платформи стратегічної комунікації. Їхній ефект визначається не лише швидкістю поширення інформації, а й здатністю до створення довіри, підтримки стабільного інформування й адаптації до потреб цільових аудиторій.

У межах першого розділу дипломної роботи проведено системну концептуалізацію зв’язків з громадськістю як інструмента формування довіри, мобілізаційного ресурсу та репутаційного щита в умовах масштабних деструктивних процесів, спричинених збройною агресією.

Поняття ПР-діяльності зазнало істотної еволюції — від класичного розуміння як способу трансляції організаційного меседжу до стратегічного управлінського процесу, що поєднує функції комунікаційного аналізу, кризового реагування, етичного моделювання повідомлень, інституціоналізації довіри та соціальної відповідальності. Це засвідчує відхід від вузькорекламного тлумачення до інтегрованого розуміння паблік рілейшнз як ядра управлінської легітимності в публічному та корпоративному секторах.

У межах підрозділу 1.1 було розглянуто основні функції ПР-відділу на підприємствах. ПР-відділ на підприємстві є важливим елементом, мета якого формування довіри та позитивного іміджу компанії. Його діяльність спрямована на створення стабільного та безпечного комунікаційного середовища, мета якого стабільне функціонування підприємства на ринку та бути учасником інформаційного суспільного життя. Внутрішні ПР-комунікації зосереджені на корпоративній інтеграції та залученні співробітників, зовнішні ПР-комунікації на формуванні позитивного корпоративного іміджу серед громадськості, а кризові ПР-комунікації на стабілізації репутації компанії у разі інформаційної загрози чи кризи. Ці сфери існують не самостійно, а є взаємопов'язаними частинами єдиної комунікаційної стратегії, яка допомагає компаніям адаптуватися до змін та ефективно реагувати на виклики часу. Отже, ПР-відділ – це не просто відділ комунікацій, а важливий стратегічний ресурс для компанії, який відіграє ключову роль у сталому розвитку, зміцненні конкурентоспроможності та підтримці довіри до бренду. Діяльність ПР-відділу охоплює всі рівні системи управління, допомагаючи компанії не лише реагувати на виклики, а й стратегічно будувати корпоративну репутацію, яка слугує основою для довгострокового успіху.

У фокусі підрозділу 1.2 опинилися трансформації комунікаційного поля в умовах війни. Уперше в історії незалежної України ПР-комунікації набули воєнного виміру: інформаційні потоки стали зоною бойових дій, а меседжі — зброєю масового впливу. Аналіз показав, що в ситуації військової загрози

основною функцією комунікацій стало не просто інформування, а організація емоційної єдності, відчуття контролю та надійності. Саме ці функції були реалізовані через щоденні звернення президента, координаційні меседжі урядовців, інформаційні канали державних структур.

ПР-комунікації в умовах воєнного стану продемонстрували здатність виконувати стабілізаційну роль у суспільстві — як через забезпечення довіри до інституцій, так і шляхом надання зрозумілих та передбачуваних патернів поведінки. У роботі доведено, що в умовах тотальної невизначеності найбільш ефективними є багатоканальні гібридні стратегії, які поєднують раціональну, емоційну та етичну складові, адаптуючи повідомлення до емоційного стану та структури цільової аудиторії. Це засвідчує необхідність комунікаційної персоналізації та динамічної корекції меседжів відповідно до зворотного зв’язку.

Війна спричинила суттєву зміну аудиторної структури: з’явилися нові групи з підвищеним рівнем вразливості, зокрема внутрішньо переміщені особи, мобілізовані, родини загиблих, громади прифронтових територій. Комунікація з цими аудиторіями вимагає особливої делікатності, людяності та достовірності. Одночасно зросло значення горизонтальних каналів, зокрема волонтерських спільнот, лідерів думок і локальних медіа, що виступають посередниками довіри та каналами неформалізованої інформації. Це свідчить про зміну топології комунікацій — від вертикальних, ієрархічних моделей до мережевих, гнучких структур.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНА РОБОТА ПР-ВІДДІЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1 Внутрішні комунікації ПР-відділів під час війни: досвід роботи ПАТ «Запоріжсталь»

У воєнний період питання ефективної внутрішньої взаємодії в організаціях набуло надзвичайної актуальності, оскільки саме внутрішні комунікаційні механізми стали фундаментом для збереження працездатності команд, емоційної стійкості колективу та оперативної адаптації до кризових змін. Український досвід останніх років показав, що лише ті компанії, які володіли гнучкими, прозорими та людяними системами внутрішньої комунікації, змогли не лише встояти, а й наростити рівень довіри серед працівників і громадськості.

В умовах воєнної нестабільності внутрішня робота ПР-відділів стала одним із найважливіших інструментів забезпечення стійкості та працездатності організацій. Його головне завдання полягає не лише в оперативному інформуванні персоналу, але й у забезпеченні морально-психологічної підтримки, згуртуванні колективу та підтриманні довіри до управлінських рішень.

У період воєнного стану підприємство, ПАТ «Запоріжсталь», зіштовхнулося з надзвичайними викликами, які потребують оперативного переосмислення та адаптації системи внутрішньої комунікації. В умовах постійної загрози безпеці, порушення логістичних ланцюгів, обмеженого доступу до ресурсів і підвищеного рівня тривожності серед персоналу, особливої актуальності набуває ефективне, зрозуміле, прозоре та людяно орієнтоване внутрішнє інформування.

Під час війни працівники опиняються в умовах підвищеної тривожності, соціальної нестабільності та інформаційної перевантаженості. У цьому контексті завданням ПР-комунікацій має стати донесення впорядкованої, чіткої та

достовірної інформації. Робота ПР-відділу допомагає орієнтувати персонал і запобігати паніці, чуткам та дезінформації в кризових умовах.

Саме тому ПР-відділ компанії фокусує свою роботу на працівниках. Проводячи багато внутрішніх ПР-заходів таких як: курси медичної допомоги, підвищення кваліфікації, соціальний захист робітників, забезпеченням робочих місць та стабільної заробітної плати та проведення інших взаємодій с колективом. Також ПР-відділ ПАТ «Запоріжсталь» публікує корпаративну газету для інформування своїх працівників, газета передає основні новини про діяльність підприємства, соціальні ініціативи та відзнаки, привітання колег, що зміцнює корпоративний дух і об'єднує команду.

У зв'язку зі складними умовами, спричиненими повномасштабним вторгненням росії в Україну, ПАТ «Запоріжсталь» зосередився на підтримці працівників, мобілізованих робітників, ветеранів війни та їхніх родин. Водночас було проведено значну роботу з надання допомоги українській армії, у тому числі через благодійні ініціативи волонтерського руху підприємства.

Програма «Шлях героя: екосистема інтеграції ветеранів» залучила понад 300 ветеранів війни до роботи після демобілізації. Вони отримують медичний огляд, психологічну допомогу, лікування, протезування, перекваліфікацію, наставництво і безкоштовне навчання в Метінвест Політехніці. Також реалізовані проекти підтримки ветеранів та їхніх родин, такі як «Незламна мама», програма реабілітації «Вільні хвилі» та «Спілкуй. Ветеран» [22].

«Шлях героя: екосистема інтеграції ветеранів» надає підтримку військовослужбовцям від моменту їх мобілізації з підприємства до повернення та подальшої адаптації в колективі після служби в українській армії. З військовими і їхніми родинами встановлюють зв’язок для оперативної підготовки до служби. Ветерани отримують від компанії індивідуальну захисну амуніцію та матеріальну допомогу для реабілітації. Після повернення з фронту ветерани отримують розширений медичний огляд, психологічну допомогу, лікування та протезування за рахунок компанії. Вони мають можливість пройти перекваліфікацію, наставництво, а також безкоштовне навчання в Метінвест

Політехніці. Колектив компанії готується до повернення ветеранів через відеокурси та тренінги, спрямовані на налагодження ефективної взаємодії всередині колективів [22].

У Запоріжжі триває програма реабілітації для ветеранів і військових «Вільні хвилі». Ветерани та військовослужбовці займаються за методикою призера Олімпійських ігор Дениса Силантьєва. Проєкт підтримують компанія, ТОВ «Метінвест Холдинг» ПАТ «Запоріжсталь» та ГО «Запоріжжя. Платформа спільних дій». У програмі вже взяли участь понад 150 ветеранів, і плавання допомагає їм покращити здоров'я після поранень та прискорює фізичну й психологічну реабілітацію [22].

У Запоріжжі за підтримки ПАТ «Запоріжсталь» триває проєкт для ветеранів війни «Спілкуй. Ветеран». Мета платформи «Спілкуй. Ветеран» полягає у відкритому діалозі між ветеранами війни та експертами різних сфер для виявлення та вирішення викликів, з якими стикаються захисники України після повернення з фронту. Проєкт реалізують ГО «Запоріжжя. Платформа Спільних Дій» та ГО «Криворізька фундація майбутнього» за фінансової підтримки ТОВ «Метінвест Холдинг». В межах проєкту «Спілкуй. Ветеран» ветерани отримають безкоштовні юридичні консультації від профільних фахівців [21].

Найпоширеніші запити стосуються оформлення статусу УБД та особи з інвалідністю внаслідок війни. Здебільшого, інші питання торкаються більше членів родин ветеранів, такі як встановлення статусу особи зниклої безвісти, виплати компенсації, оформлення одноразової матеріальної допомоги у разі загибелі члена родини на фронті. Ми готові допомагати з цими та іншими питаннями [21].

Шлях повернення до цивільного життя є складним, оскільки передбачає багато змін не тільки для ветерана, а й для всіх учасників процесу, включаючи роботодавців. Ми підтримуємо ветеранів, допомагаючи з лікуванням, протезуванням, надаючи психологічну підтримку. Пропонуємо робочі місця, перенавчаємо, підтримуємо в колективах. Важливий аспект реінтеграції

ветеранів – юридична підтримка. Завдяки цьому заходу ветерани отримають інформацію про соціальні гарантії, пільги, порядок надання статусів та захист прав військовослужбовців, які надає держава [21].

В межах гуманітарної ініціативи «Рятуємо життя» для дітей військовослужбовців та ветеранів-працівників компанії ПАТ «Запоріжсталь», було організовано оздоровлення в таборах у Карпатах протягом літа та осені.

Програми від компанії ПАТ «Запоріжсталь», допомагають ветеранам війни повернутися до суспільства та нормального життя. Вони надають медичну, психологічну, юридичну та професійну підтримку як прояв турботи про тих, хто забезпечував безпеку країни. Усі ці ініціативи не лише надають підтримку ветеранам, але й забезпечують їхні родини необхідною юридичною консультацією та іншими видами допомоги.

У 2024 році ПАТ «Запоріжсталь» продовжив програму «Робочий побут», для покращення умов праці металургів. Сама программа діє з 2012 року. За час існування програми було зроблено та відновлено 220 приміщень на суму 250 мільйонів гривень.

Серед виконаних проєктів цього року також є встановлення двох великих модульних санкорпусів, зведених з нуля для працівників віддалених ділянок цехів шлакопереробки та металовиробів. Модульні будови оснащені усім необхідним для забезпечення комфортного перебування працівників на рівні стандартних побутових корпусів. Загалом оновленими санітарно-побутовими приміщенням користуватимуться понад 500 працівників. На підприємстві відкрили оновлені санітарно-побутові приміщення площею понад 1100 м². Зроблено капітальний ремонт, замінено комунікації, вікна, двері, сантехніку, виконані оздоблювальні роботи. Приміщення оснастили фенами, сушарками, клімат-системами і новими шафами для особистих речей [11].

У 2025 році ПАТ «Запоріжсталь» продовжує підтримувати працівників, які постраждали під час війни, зокрема це люди житло яких построждало від ворожих атак. Співробітники можуть звертатися на внутрішню гарячу лінію, створену з початку вторгнення. Спочатку екстрені ремонтні бригади допомагали

з первинним ремонтом, а пізніше програму підтримки розширили. Робітникам надається фінансова допомога для відновлення осель та можливість тимчасового проживання у соціальних об’єктах. Обсяг допомоги склав три з половиною мільйонів гривень, 151 працівник вже отримав допомогу [12].

ПАТ «Запоріжсталь», у свою чергу, розвивала багаторівневу кризову ПР-стратегію, у центрі якої – соціальна відповідальність, стабільність та відкритість. Компанія системно інформувала громадськість про стан справ, збереження безпеки на підприємстві, підтримку регіону та гуманітарну участь у допомозі переселенцям і військовим. Особливий акцент був зроблений на прозору взаємодію з органами влади, регулярне оновлення внутрішньої комунікації, роз’яснення колективу щодо стратегії дій у критичних ситуаціях.

Ключовими аспектами кризового ПР стали акценти на надійності підприємства, впровадженні інновацій, екологічній відповідальності та демонстрації досягнень персоналу. Таким чином, комунікаційна стратегія ПАТ «Запоріжсталь», перетворилася на механізм підтримки національної єдності, соціального партнерства та репутаційної стійкості.

ПАТ «Запоріжсталь», як великопромислове підприємство з складною інфраструктурою та значною кількістю працівників, ставить у центр внутрішніх комунікацій питання безпеки на виробництві і адаптації до змін, спричинених воєнним станом. Для забезпечення безперебійної роботи у важких умовах застосовуються системи внутрішнього оповіщення, регулярні наради з керівниками підрозділів, а також розсилки оперативної інформації про стан підприємства та заходи безпеки. Важливим аспектом є підтримка морально-психологічного клімату: компанія організовує зустрічі з психологами, інформаційні сесії, спрямовані на зниження стресу, а також активно комунікує з працівниками про можливості соціальної підтримки та допомоги.

ПР-відділ ПАТ «Запоріжсталь» підтримував моральний дух працівників через психологічну підтримку, інформування, заходи безпеки та співпрацю з владою. Це допомагало зберігати кадрову стабільність і довіру до адміністрації в умовах постійних загроз.

У сучасних умовах війни в Україні питання збереження репутації бренду стає особливо важливим. Криза змінила акценти комунікаційної політики підприємств: від іміджевої демонстративності до прозорої етичної взаємодії з аудиторією. Репутаційний захист в таких умовах виступає не лише інструментом комунікаційного реагування, а й базовим компонентом стратегічного управління ризиками.

ПАТ «Запоріжсталь», як одне з найбільших металургійних підприємств України, не тільки зберегло свою виробничу діяльність у складний період, але й продемонструвало приклад соціально відповідального підходу до управління персоналом. Компанія оперативно перебудувала свою комунікаційну стратегію, зосередившись на кількох ключових аспектах: безпека працівників, психологічна підтримка, залучення до спільних ініціатив та підтримка довіри до керівництва.

2.2 Зовнішні комунікації ПР-відділів під час війни: досвід роботи ТОВ «Нова Пошта»

У період криз головна функція ПР-відділів — забезпечення інформаційної стабільності. Це досягається завдяки своєчасному інформуванню, чіткому роз’ясненню дій, які вживає організація, і наданню суспільству релевантної, прозорої інформації [5, с. 79-83].

Антикризовий ПР включає підготовку до криз, створення сценаріїв, протоколів поведінки, визначення ключових меседжів, каналів комунікації та уповноважених осіб.

Репутація, за визначенням провідних українських фахівців, є не лише складовою іміджу, а й категорією довіри, яка базується на очікуваному рівні поведінки суб’єкта у критичних ситуаціях [3, с. 276]. Саме тому антикризовий ПР має бути інституціоналізованим, мати нормативне підґрунтя та бути

вбудованим у загальну структуру управління.

Серед успішних практик вирізняється робота ПР-відділу компанії ТОВ «Нова Пошта» у період воєнного стану компанія продемонструвала високий рівень адаптації зовнішніх комунікацій і репутаційного менеджменту, що дозволило не лише зберегти довіру клієнтів, партнерів і громадськості, а й значно зміцнити імідж бренду як соціально відповідального, надійного та сталого в кризових умовах.

Важливою складовою зовнішньої комунікації стала активна соціальна позиція компанії. ТОВ «Нова Пошта» реалізує численні гуманітарні та волонтерські проєкти, зокрема:

- безкоштовну доставку гуманітарної допомоги та медичних засобів;
- партнерські програми з фондами і громадськими організаціями;
- створення логістичної інфраструктури для допомоги військовим та переселенцям;
- запуск ініціатив на підтримку малого бізнесу;
- інформування про безпекові ініціативи (безпечні відділення, укриття, навчання персоналу).

У практиці українських компаній соціальні ініціативи стали невід’ємною складовою іміджевої політики. Наприклад, компанія ТОВ «Нова Пошта» активно підтримувала волонтерський рух, надаючи логістичні послуги для доставки гуманітарних вантажів безкоштовно. Ця діяльність висвітлювалась у медіа, але без рекламного акценту, що дозволило сформувати імідж надійного партнера громадськості [6, с. 29-34].

У серпні 2014 року ПР-відділ ТОВ «Нова Пошта» розробив соціальний проєкт, що надав можливість благодійним фондам та волонтерським організаціям відправляти й отримувати гуманітарні вантажі за рахунок компанії в будь-якому відділенні по всій Україні. Але після повномасштабного вторгнення з 24 лютого 2022 року кількість допомоги збільшилась. До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну було доставлено майже 20 тис.т гуманітарних вантажів., а з початку повномасштабного вторгнення ТОВ «Нова

Пошта» щомісяця перевозить близько 1500 т вантажів для ЗСУ та населення України.

Одним із найбільш дієвих механізмів іміджевого позиціювання є благодійні ініціативи, реалізовані у формі гуманітарної допомоги, підтримки місцевих громад, освітніх програм, медичних ініціатив. У дослідженні Головні О. М. розглядається приклад благодійної діяльності підприємств, яка в умовах воєнного часу не лише сприяє формуванню позитивного іміджу, але й виконує реальну функцію соціального захисту [6, 29-34].

Із початку повномасштабного вторгнення росії в Україну зросла потреба у гуманітарній допомозі саме на цей виклик була створена кампанія «Гуманітарна пошта України». Вона стала надійним логістичним плечем для волонтерського руху, що займається доставкою вантажів для Збройних Сил України, Територіальної оборони та постраждалих від війни.

Ключовою особливістю зовнішніх комунікацій компанії стало систематичне, оперативне та чесне інформування громадськості про актуальну ситуацію. На офіційних ресурсах – сайті, сторінках у соціальних мережах. Цей підхід формує в користувачів відчуття стабільності, передбачуваності та довіри до бренда навіть в умовах невизначеності [4]. Саме тому було створено на офіційному сайті компанії ТОВ «Нова Пошта» окремий розділ «Гуманітарна Пошта», який демонструє повний обсяг допомоги через звітування про перевезення вантажів та кількість переданих посилок.

Варто зазначити, що соціальна активність як ПР-інструмент ефективна лише за умови публічності, системності та прозорості дій. Як зазначає Зяйлик М., випадки ситуативної або непрозорої благодійності можуть викликати зворотний ефект — підозру у маніпуляціях чи репутаційну шкоду [13, с. 33-49]. Саме тому ПР-відділ компанії ТОВ «Нова Пошта» супроводжують соціальні ініціативи чіткими комунікаційними кампаніями, які пояснюють мету, зміст і результати вжитих заходів.

Благодійність і соціальні ініціативи в умовах війни перетворюються на стратегічний інструмент іміджевого позиціонування, який об’єднує

комунікаційні, моральні та управлінські компоненти. Їх результативність залежить не лише від обсягів вкладених ресурсів, а передусім — від довіри, яку вдається вибудувати завдяки послідовним і щирим діям.

ТОВ «Нова Пошта» у своїх каналах комунікації підкреслила безперервність роботи, попри ракетні обстріли, демонструючи стійкість і контроль над логістичними процесами. Таке інформування сприяло збереженню довіри клієнтів та запобігло паніці ТОВ «Нова Пошта».

Формування публічного іміджу через соціальні ініціативи також охоплює освітні та культурні проєкти. У досвіді українських корпорацій простежується тенденція до підтримки інноваційної освіти, розвитку науки, цифрової грамотності серед молоді. Такі ініціативи сприяють не лише зміцненню позитивного іміджу, а й формуванню майбутнього кадрового потенціалу [24].

В кінці 2022 року ТОВ «Нова Пошта» об'єдналася з громадським сектором. Партнером стала «Освіторія», що займається розвитком та реформою освіти в Україні. Співпраця допомогла відправити понад двісті тисяч посилок з навчальними матеріалами для дітей до 2700 шкіл з різних українських міст та селищ. В результаті ТОВ «Нова Пошта» зміцнила свій позитивний імідж в напрямку соціальної відповідальності у сфері освіти, яка є основою майбутнього країни, а також підвищила довіру до свого бренду, оскільки під час війни навчальний процес значно ускладнився і потрібна була додаткова допомога [17].

ПР-діяльність компанії ґрунтується на принципах публічності, прозорості та постійної інформаційної присутності у цифровому просторі. Окрему роль відіграє впровадження цифрових форматів навчання: було створено онлайн-тренінги для клієнтів з правильного пакування посилок, інтерактивні ігрові симулятори та серії освітніх матеріалів, спрямованих на підвищення обізнаності аудиторії у питаннях безпеки логістики. Це не лише вирішувало практичні завдання, а й забезпечувало сталу довіру до бренда в умовах невизначеності [9].

Важливе значення має комунікація у ЗМІ та через власні платформи, що сприяє посиленню репутації компанії як соціально активної, національно орієнтованої та відповідальної структури, яка не стоїть осторонь

загальнонаціональних викликів. Окрім безпосередньої благодійності, важливим елементом іміджевої стратегії є участь у партнерських соціальних ініціативах, що реалізуються разом із громадськими організаціями, фондами, міжнародними структурами. Такі формати підсилюють легітимність дій компанії та дозволяють ефективніше використовувати ресурси. У роботі Єжижанської Т. наведено приклади ефективної співпраці бізнесу та громадського сектору в реалізації просвітницьких та культурних програм, що значно посилило репутаційний капітал залучених сторін [8, с. 43-49].

Окремої уваги заслуговує практика побудови комунікації на принципах «екосистемного довіри» — коли бізнес об'єднується з громадськими організаціями, волонтерськими фондами та медіа у спільні ініціативи, що покращують інформування суспільства. Ці дії мають не рекламний, а стабілізуючий ефект [8, с. 43-49]. ПР-відділ регулярно висвітлює співпраці з великими благодійними фондами такими як: «Повернись живим», «Твоя Опора», «Життєлюб», «Лелека-Україна» та волонтерськими організаціями по всій країні, тим самим формуючу свій голос у публічному просторі.

На початку війни компанія ТОВ «Нова Пошта» продовжила комунікацію на усіх своїх платформах повідомленнями про:

- Продовження роботи поштових відділень.
- Створення умов для підтримки людей, надання робочих місць та заробітньої плати, цей спосіб допомоги тим хто втратив роботу через війну.
- Підтримка економіки країни для кращого майбутнього громадянина України.

Управління інформаційними потоками в умовах воєнного стану вимагає гнучких і оперативних рішень. Першочергового значення набуває формування чіткої та злагодженої комунікаційної політики, яка передбачає регулярне інформування цільових аудиторій, розмежування критично важливої інформації для внутрішнього та зовнішнього користування, а також створення інформаційних бар’єрів для запобігання витокам даних. Українські компанії, особливо у сферах транспорту, логістики та банківських послуг, були змушені

швидко адаптувати свої підходи. Наприклад, ТОВ «Нова Пошта» у своїх каналах комунікації підкреслила безперервність роботи, попри ракетні обстріли, демонструючи стійкість і контроль над логістичними процесами. Таке інформування сприяло збереженню довіри клієнтів та запобігло паніці [6, с. 29-34].

Комунікація з медіа значно збільшилась під час війни, оскільки основною задачею ПР-відділу стало поширення інформації про дії компанії задля перемоги України над ворогом. Особливе значення мали іноземні ЗМІ, які стали каналом донесення світу правди про війну. Також ТОВ «Нова Пошта» вирішила доєднатися до таких соціальних мереж як Twitter та Linkedin, щоб залучати іноземну аудиторію до підтримки та залучення міжнародних партнерів ТОВ «Нова Пошта» [6, с. 29-34].

Прозорість у зовнішніх комунікаціях означає відкритість щодо джерел інформації, намірів організації та методів взаємодії із суспільством. У публічній сфері це набуває особливої ваги, оскільки приховування або маніпулятивне подання інформації може викликати втрату довіри або навіть ескалацію кризової ситуації. Недостатній рівень прозорості, як зазначає В. Білоус, створює передумови для дезінформації та підриву соціальної згуртованості [3, с. 276]. У випадку компанії ТОВ «Нова Пошта» вся інформація публікується на офіційному сайті компанії та підтверджується звітами за певний період часу, що додає впевненості та прозорості роботи команди.

Створення публічного іміджу через соціальні ініціативи та благодійність є одним із ключових напрямів сучасної ПР-діяльності, що ґрунтується на принципах соціальної відповідальності, етичності й відкритості. У контексті кризових умов, зокрема під час повномасштабної війни, такі ініціативи стають не лише інструментом репутаційного зміцнення, а й формою реальної підтримки громад та інституцій, що зазнають впливу конфліктів.

Значну увагу приділено емпатичній комунікації – стиль повідомлень компанії витримано в тоні підтримки, солідарності, поваги до клієнта та розуміння складних життєвих обставин. ТОВ «Нова Пошта» активно транслює

меседжі єдності, допомоги та стійкості, підкреслюючи роль логістики як опори тилу та підтримки українців у найвіддаленіших куточках країни.

Війна вплинула на змінну цільової аудиторії компанії ТОВ «Нова Пошта». Було відділено чотири основні групи аудиторії:

- Люди, які знаходяться в дуже важких умовах (зокрема, на сході України). Вони дуже постраждали від ситуації і з ними потрібно спілкуватись

дуже обережно, ніби переживши їх біль. Варто контролювати кожен сенс і слово, яке ми говоримо до них, оскільки їм довелось пережити невимовний страх.

- Люди, яким вдалося виїхати з зони бойових дій, але вони ще довго будуть оговтуватись від цього. Вони бачили і чули достатньо воєнних жахів, і хоч зараз вони знаходяться в безпеці, все одно ще довго залишатимуться дуже вразливими.
- Люди, які живуть в населених пунктах, де відбулися ракетні удари, але такого жаху як в Ірпені, Бучі, на сході України не було. Тут є постійні повітряні тривоги, уражені бомбардуванням місця і страх за своє життя і життя близьких. Але в той же час вони можуть працювати та підтримувати певну стабільність. Вони переживають різні складні емоції, але разом з тим у них є сили працювати, відбудовувати та допомагати. Тобто вони є активною частиною населення України.
- Люди, які одразу виїхали у безпечні міста, тому в них дуже багато сил працювати, діяти, волонтерити, допомагати і піднімати економіку [14].

ПР-відділ ТОВ «Нова Пошта» проаналізував цільову аудиторію під час війни для більш ефективної роботи компанії та продумав модель комунікації для кожної групи. Такий підхід підсилює взаємодію та лояльність суспільства до бренду.

Як зазначає Білоус В. С., соціальна активність є важливим чинником зміцнення довіри до компанії, особливо в умовах політичної або економічної нестабільності [3, с. 276]. У періоди соціальної напруги це дозволяє організаціям зберегти лояльність аудиторії та навіть розширити свою присутність у

публічному просторі.

Компанія ТОВ «Нова Пошта» позиціонує себе як швидкісний, надійний сервіс. Саме біг найкраще відображає ці якості. Постійний рух вперед, подолання складнощів, дистанцій, стрімке зростання компанії, досягнення цілей. Філософія постійного руху не обмежується лише логістичними операціями, а є ще частиної їх ПР-стратегій. Такі ініціативи як марафони ідеально доповнюють бренд та дозволяє просувати здоровий спосіб життя у суспільство, що є значним впливом у соціальну відповідальність. До повномасштабного вторгнення ТОВ «Нова Пошта» створювала такі марафони як: «Найважчий забіг», «Марафон для всіх», «Ультрамарафон вдячності» у різних міста країни, які об'єднували українців навколо компанії.

Після 2022 року компанія змогла продовжити свою традицію марафонів й організувала захід «Перший безбар'єрний марафон», де акцент був на підтримку військових і реабілітацію ветеранів. Він відбувся у 2024 року протягом декілька днів 21-22 вересня. До участі запрошували як досвідчених бігунів, так і тих, хто бігав вперше. Метою марафону було зробити біг доступним для всіх, оскільки брали участь люди з порушенням зору, із протезами, літні люди або батьки з дітьми у візочках. Серед відомих людей були такі: олімпійський чемпіон 2016 року зі спортивної гімнастики Олег Верняєв, реп-виконавець OTOY, співак ENLEO, ютюб-блогерка Раміна Есхакзай та багато інших. Локація марафону і траси були спеціально обладнані для всіх представників маломобільних груп населення. Також було створено у межах марафону «Забіг за двох» для підтримки поранених військових. Участь змогли взяти й за межами України в США, Канаді, Франції, Данії, ОАЕ, Швеції, Нідерландах, Бельгії та інших країнах. Отримані кошти за реєстрацію на марафон були передані в повному обсязі реабілітаційному центру «НЕЗЛАМНІ» [7].

ПР-відділ ТОВ «Нова Пошта» продемонстрував швидку адаптивність в умовах повномасштабної війни. Якщо до 2022 року соціальною відповідальністю була зацікавлення до здорового способу життя, то сьогодні фокус уваги був зміщено на підтримку військових та національну єдність.

Марафони були переосмислені та підсилені соціальною місією. ТОВ «Нова Пошта» змогла ефективно проявити себе як на національному так і міжнародному рівні, залучити лідерів думок та зміцнити свою репутацію.

Отже, зовнішні комунікації та репутаційний менеджмент компанії ТОВ «Нова Пошта» у воєнний час стали не просто інструментом підтримки бізнесу, а й важливим чинником соціальної стійкості та національного спротиву. Компанія зуміла не лише адаптуватися до нової реальності, а й стати зразком того, як комунікації можуть сприяти збереженню довіри, посиленню корпоративного бренду та консолідації суспільства в умовах війни.

У другому розділі нашої роботи ми зосередились на реальних прикладах комунікаційної діяльності українських підприємств під час війни, що дозволило нам глибше зрозуміти, як саме трансформувалась працює ПР-відділ у практичному вимірі. Ми побачили, що в умовах збройної агресії саме системна і чітка публічна комунікація забезпечувала не лише стабільність у взаємодії між підприємством і громадськістю, а й ставала ресурсом внутрішньої підтримки, психологічної стійкості колективів, каналом взаємодії з партнерами, волонтерами, державою.

Ми переконалися, що для багатьох бізнесів питання гуманітарної підтримки, інформаційної прозорості, репутаційного захисту стали не менш важливими, ніж прибутковість. Це пов’язано не лише з тиском з боку аудиторії, а й з усвідомленою відповідальністю перед суспільством, в якому ми всі разом опинилися в умовах постійної небезпеки.

Ми дослідили приклади таких компаній, як ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «Нова Пошта» діяльність яких продемонструвала, як організація може виконувати не лише економічну, а й комунікаційну, етичну та репутаційну функції. Їхній досвід засвідчив, що грамотне й людяне інформування працівників, клієнтів, громадських структур сприяє зміцненню довіри, зменшує панічні настрої, створює враження стабільності, навіть за умов щоденних ризиків. Саме завдяки постійній присутності в інформаційному полі, регулярним зверненням, активному цифровому формату спілкування ці компанії зуміли

зберегти не лише роботу, а й репутацію.

Особливу увагу ми приділили внутрішнім комунікаціям. У ситуації, коли зовнішній тиск посилюється, моральний стан працівників є критичним фактором ефективності. Ми помітили, що керівники, які активно комунікують з командою, надають оновлену інформацію, висловлюють підтримку, досягають вищого рівня згуртованості. Внутрішні ПР-практики — щоденні брифінги, закриті канали зв'язку, інструкції з безпеки, візуальні нагадування — працюють не лише як засіб передачі фактів, а як знак, що керівництво не залишає людей без відповіді у складний момент.

У процесі аналізу ми звернули увагу й на HR-аспект комунікації. Він уже не зводиться до оголошень або листів розсилки. Це тепер форма емоційної підтримки, формування відчуття приналежності до спільної справи. Особливо важливим став контакт з працівниками, які знаходяться в зонах ризику або втратили домівки. У таких умовах комунікація з боку компанії стає способом підтримати моральний дух, зберегти контакт із командою та зменшити відтік кадрів.

Ми зауважили, що ПР-відділи почали активніше працювати у кризовому режимі. Раніше в багатьох структурах вони виконували допоміжну функцію. Проте зараз саме вони координують внутрішні й зовнішні меседжі, готують шаблони для публікацій, здійснюють моніторинг згадок у ЗМІ, аналізують реакцію аудиторії та рекомендують кроки, спрямовані на збереження довіри. У компаніях, де комунікація не ігнорується, де вона вбудована у загальну управлінську логіку, простежується вища стабільність та прогнозованість у прийнятті рішень.

У межах репутаційного менеджменту ми переконались, що в умовах війни акцент переноситься з традиційних ПР-кампаній на послідовну присутність у публічному просторі з чіткою позицією, готовністю визнавати помилки, пояснювати логіку дій. При цьому мова йде не лише про заяви чи публікації, а й про дії — залучення до волонтерства, відкриту звітність, підтримку соціальних ініціатив.

Ми виявили: ПР-діяльність не повернеться до попередніх форм. Вона вже стала частиною системи безпеки, механізмом адаптації до нових умов, способом тримати зв’язок зі світом в момент, коли все здається нестабільним. Успішні компанії тепер не лише продають продукти, вони будують стосунки, діляться ресурсами, беруть участь у спільній обороні — через комунікацію, через дії, через приклад.

Результати нашого аналізу доводять: ПР у період війни — це не техніка, а позиція. Не форма, а зміст. Не маніпуляція, а спроба залишитись чесними, видимими та корисними в момент, коли довіра стає вирішальним фактором виживання. Саме тому ми вважаємо, що ПР-фахівці тепер мають не лише професійні обов’язки, а й моральну відповідальність — бути посередниками між суспільством і організаціями, інтерпретаторами складних рішень і носіями людського тону. Цей розділ показав, що PR більше не є другорядною функцією — це центр взаємодії бізнесу, влади та суспільства в умовах кризи.

ВИСНОВКИ

ПР-відділ розглядається як важлива управлінська функція, що необхідна для ухвалення рішень, кризової адаптації та стратегічного планування. Внутрішня, зовнішня та антикризова робота ПР-відділів забезпечують стабільність процесів і ефективну взаємодію. Зовнішня комунікація має бути прозорою, достовірною та відповідальною. Внутрішня ПР-стратегія сприяє підтриманню корпоративного духу та мотивації персоналу. Приклади успішних стратегій демонструють компанії ТОВ «Нова Пошта» та ПАТ «Запоріжсталь».

У ході дослідження було проведенно аналіз роботи ПР-відділів компаній ТОВ «Нова Пошта» та ПАТ «Запоріжсталь» в період воєнного часу. Були визначенні напрямки їх роботи, під час війни, які набули більш гуманітарного та волонтерського руху. Компанії продемонстрували можливість адаптації своїх стратегій і виконання соціальних функцій через підтримку персоналу, благодійність та оперативне інформування громадськості. В умовах кризи важливими факторами успіху стали гнучкість, прозорість, етичність і здатність швидко реагувати на зміни. Зважаючи на цей досвід, ПР-діяльність у майбутньому має бути більш інтегрованою у стратегії корпоративного управління та публічного адміністрування, особливо в умовах високої невизначеності та кризових ситуацій.

Досвід ТОВ «Нова Пошта» підкреслює важливе значення ПР-відділу для інформаційної стабільності, збереження довіри та ефективної роботи. Під час війни ТОВ «Нова Пошта» змогла адаптувати свої стратегії до кризових умов в країні та змінити фокус роботи на більш соціальні проєкти. Створення кампаній гуманітарної та волонтерської допомоги змогли підтримати тисячі українців у скрутний час. Співпраця з благодійними організаціями підкреслила значний внесок у соціальну відповідальність бренду. Завдяки регулярному звітуванню через офіційні ресурси такі як: сайт, соціальні мережі компанії та надійні ЗМІ було збільшено довіру до бренда. Вихід на іноземні засоби масової інформації

залучили нову аудиторію серед європейців, які мали змогу поширити головні меседжі про війну в Україні та підтримку. Окреме значення мав аналіз цільової аудиторію для кращого розуміння потреб та емоцій користувачів, щоб посилити взаємодію та лояльність з ними. Тож, робота ПР-відділу ТОВ «Нова Пошта» під час війни змогла зробити компанію частиною національної спротиву та соціальної стійкості завдяки активній соціальній відповідальності, яка допомогла зміцнити їх імідж.

Досвід ПАТ «Запоріжсталь» підкреслює важливість внутрішніх комунікацій ПР-відділу для збереження стабільного емоційного стану своїх працівників. В період війни завдяки внутрішнім ПР-кампаніям, ПР-відділ компанії зміг зберегти функціональність своїх робітників, проводячи різні види ПР-комунікацій всередині компанії. Серед них - курси медичної допомоги та самодопомоги у разі нештатних ситуацій, що надають працівнику необхідні знання для їх безпеки, а також впливає на відчуття турботи та захищенності на роботі.

Водночас, ПР-відділ активно продовжує вести власну корпоративну газету під час війни. Вона є певним каналом інформування та зв'язку з великим штатом працівників. Завдяки газеті відбувається передача головних новин про діяльність підприємства, соціальні ініціативи та відзнаки, привітання колег, що допомагає зміцнити корпоративний дух та додати відчуття єдності в команді.

Завдяки допомозі своїм робітникам та організації регулярних заходів гуманітарної та волонтерської допомоги, компанія змогла сформувати відчуття безпеки та стабільності також позитивний імідж підприємства.

Також в роботі було проаналізовано основні фунції ПР-відділів на підпрємствах під час війни, специфіку безпечної ПР-комунікацій в умовах війни, аналіз роботи ПР-відділів серед яких внутрішня, зовнішня та антикризова комунікація, репутаційний менеджмент, кризовий ПР, а також побудова ефективних відносин з працівниками та суспільством.

Ефективний ПР-відділ забезпечує гнучкість та здатність швидко реагувати на кризові ситуації, маючи розроблені стратегії комунікацій, що сприяють стабільності організації в умовах високої інформаційної конкуренції

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакуменко В. Д., Попов С. А. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 43. С. 21–28.

2. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект. *Держава та регіони*. 2012. № 2. С. 16–31.

3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ: Київський університет. 2021. С. 276.

4. Василенко К., Башманівський В. Інформаційні служби органів державної влади: особливості співпраці з медіа. URL: http://eprints.zu.edu.ua/39625/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf

5. Глущенко К. С. Нормативно-правове забезпечення іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 15. С. 79–83.

6. Головня О. М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності. *Бізнес інформ*. 2022 С. 29–34. URL: https://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=economics-of-trade-and-services

7. До "Першого безбар'єрного марафону Нової пошти" долучились понад 5000 учасників із 40 країн. URL: https://rubryka.com/2024/09/22/do-pershogo-bezbar-yernogo-marafonu-novoyi-poshty-doluchylys-ponad-5000-uchasnykiv-iz-40-krayin/

8. Єжижанська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер: *Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 43–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_7

9. Забазнова Н. Для більшості українців Telegram є основним джерелом

інформації. URL: https://zaxid.net/dlya_bilshosti_ukrayintsiv_telegram_ye_osnovnim_dzherelom_informatsiyi_n1596598

10. Загорський В. Ганущин С. Модель ефективної комунікації у сфері публічного управління та адміністрування: структурно-функціональний аспект/ *Демократичне врядування*. 2016. Вип. 16–17. С. 1-11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJ

11. Запоріжсталь спрямував на поліпшення умов робочого побуту більше 23 млн гривень у 2024 році. URL: https://zaporizhstal.com/uk-ua/news/zaporizhstal-sprjamuvav-na-polipshennja-umov-robochogo-pobutu-bilshe-23-mln-griven-u-2024-roci/

12. Запоріжсталь спрямував 3,4 млн гривень на допомогу співробітникам, будинки яких постраждали через ворожі обстріли. URL:https://zaporizhstal.com/uk-ua/news/zaporizhstal-spriamuvav-34-mln-griven-na-dopomogu-spivrobitnikam-budinki-iakikh-postrazhdali-cherez-vorozhi-obstrili/

13. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв’язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія / за заг. ред. Н. Б. Кирич. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 2020. С. 33–49. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf

14. Комунікації рітейлу під час війни. Кейс Нова пошта: Ми повинні залишатися людьми. URL: https://rau.ua/novyni/olena-plahova-nova-poshta-1/

15. Мандич О. В. Формування конкурентних переваг суб'єктів бізнесу через використання інструментарію PR-маркетингу. *Економічні науки*. № 200. 2019. С. 25-30.

16. Науменко І. В. PR як один з інструментів рекламного менеджменту для забезпечення розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. № 197. С. 112–117.

17. Нова пошта власним коштом доставляє в школи інформаційні матеріали

від «Освіторії». URL: https://osvitoria.media/news/nova_poshta

18. Понад 300 ветеранів війни після демобілізації повернулися до роботи на Запоріжсталь та інші запорізькі підприємства Групи Метінвест. URL: https://zaporizhstal.com/uk-ua/news/ponad-300-veteraniv-viini-pislia-demobilizatsiyi-povernulisia-do-roboti-na-zaporizhstal-ta-inshi-zaporizki-pidpriiemstva-grupi-metinvest/

19. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. С. 78.

20. Спілкування та взаємодія з ветеранами - ключова тема шостої зустрічі в межах проєкту «Спілкуй. Ветеран» у Запоріжжі. Цього разу до обговорення долучилися запорізькі школярі. URL: https://zprz.city/news/view/ne-vidvertajtes-u-zaporizhzhi-zi-shkolyarami-obgovorili-pravila-spilkuvannya-z-veteranami-vijni

21. Спілкуй. Ветеран» – платформа для відкритого діалогу продовжує роботу у Запоріжжі за підтримки Метінвест. URL: https://www.061.ua/news/3814438/spilkuj-veteran-platforma-dla-vidkritogo-dialogu-prodovzue-robotu-u-zaporizzi-za-pidtrimki-metinvest

22. У Запоріжжі триває програма з реабілітації для ветеранів та військових «Вільні хвилі». URL: https://zprz.city/news/view/vidmovivsya-vid-milits-i-vidchuvayu-progres-veteran-iz-zaporizhzhya-podilivsya-vrazhennyami-vid-proektu-vilni-hvili

23. Шевченко О. Особливості застосування PR у публічному управлінні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 2 С. 47-52. URL:http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/96981/92372

24. PR у системі менеджменту. URL: http://megalib.com.ua/content/4513_PR_y_sistemi_menedjmenty.html

SUMMARY

Burlin D. O. Activities of PR departments at enterprises during the war: main tasks and areas of work. Zaporizhzhya, 2025. 51 pp.

The main objective of this study is to thoroughly analyze the functioning of PR departments in Ukrainian enterprises over a long period, specifically focusing on their actions, communication channels, and adaptation of strategies to combat the environment. in Ukrainian enterprises over a long period. During the study, the methodology combines theoretical analyses with practical research circumstances, especially focusing on the practices of enterprises such as "Nova Post" and "Zaporizhstal." Having studied both international and external communication strategies during the war, to study thehigh lights, how PR departments shift their adaptation to maintain a positive organizational image and effective communication in crisis.

This study is based on an analysis of existing theoretical frameworks, as well as practical case studies such as the operations of companies like "Nova Post" and "Zaporizhstal" in the context of wartime. It incorporates comparative, analytical, and case study methodologies. The significance of the research lies in its practical implications for organizations operating in conflict zones, offering valuable insights into how businesses can effectively manage their public relations during times of uncertainty and social upheaval. The findings provide guidance for PR professionals and crisis communication experts, as well as recommendations for improving internal communication, managing external perceptions, and utilizing digital platforms effectively under wartime conditions.

Keywords: Public Relations (PR) department, Crisis Communication, War-time PR Adaptation.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Бурлін Дмитро Олександрович, студент 4 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти dmitryburlin0220@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Діяльність ПР-відділів напідприємствах під час війни: основні завдання та напрями роботи» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____