

підтримки. Нарешті, слід активно розширювати ринки збуту, орієнтуючись на експортні можливості та адаптуючи продукцію до вимог міжнародного ринку.

Література:

1. Шевченко Н., Копитко М. Функціонування малих підприємств в умовах воєнного часу та євроінтеграційних процесів. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 4(72). С. 86-93.
2. Шевченко Н.В., Мельник С.І. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 224 с.
3. Сорока А.М. Операційна стратегія менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4(26). С. 77-81.

РОЛЬ PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Шептуха О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Під час війни український бізнес стикається з низкою викликів, зокрема, руйнуванням інфраструктури, нестачею фінансових ресурсів та зміною поведінки споживачів. У таких умовах PR відіграє критично важливу роль, допомагаючи компаніям зберігати довіру клієнтів, підтримувати репутацію та адаптувати комунікацію до нових реалій. Ефективна публічна комунікація дозволяє бізнесу не лише виживати, а й зміцнювати зв'язок із суспільством через соціальну відповідальність і прозорість.

Війна кардинально змінила поведінку споживачів: люди стали більш обережними у витратах, надаючи перевагу товарам першої необхідності та підтримці українських виробників. Споживачі очікують від брендів не лише якісної продукції, а й соціальної відповідальності, допомоги ЗСУ, волонтерських ініціатив та прозорої комунікації. Українці стали більш патріотичними у виборі товарів та послуг, активно підтримуючи локальний бізнес замість міжнародних компаній, які не проявили чіткої позиції щодо війни.

Водночас війна спричинила серйозні економічні труднощі: падіння купівельної спроможності, проблеми з логістикою та

нестабільність на валютному ринку. Багато компаній змушені були скоротити персонал, закрити частину своїх потужностей або повністю змінити напрямок діяльності, щоб вижити в нових умовах. Бізнес-середовище зазнало масштабних трансформацій: зросла роль цифрових каналів, онлайн-продажів та соціальних мереж як основних платформ для взаємодії з клієнтами.

Важливо вибудовувати комунікацію у декількох напрямках: через соціальні мережі, ЗМІ, e-mail-розсилки та персональні звернення. У воєнний період клієнти та партнери очікують не лише інформації, а й підтримки та розуміння їхніх потреб. Бізнес повинен уникати маніпуляцій і дотримуватися балансу між емоційним та раціональним підходом у PR-кампаніях. Варто також бути готовими до критики та конструктивно на неї реагувати, демонструючи відкритість до діалогу.

У період війни соціальна відповідальність бізнесу стала не просто етичним обов'язком, а й важливим PR-інструментом, що формує довіру, зміцнює репутацію та сприяє довгостроковому розвитку компанії [1]. Українські підприємства активно долучаються до благодійних ініціатив, підтримують Збройні сили України, допомагають цивільним та співпрацюють із державними і волонтерськими організаціями.

З початком повномасштабної війни багато компаній спрямували значні ресурси на підтримку української армії. Бізнес допомагає фінансувати закупівлю амуніції, транспорту, дронів та іншого обладнання, необхідного для оборони країни. Деякі підприємства виділяють частину прибутку або ж створюють спеціальні фонди для допомоги військовим. Наприклад, українські IT-компанії та банки регулярно перераховують кошти на потреби ЗСУ, а виробничі підприємства переорієнтовують свої потужності на виготовлення бронежилетів чи медичних турнікетів. Такі дії не тільки допомагають армії, а й формують позитивний імідж бізнесу, що піклується про майбутнє країни.

Ще одним важливим напрямком соціальної відповідальності є гуманітарна допомога. Компанії організовують збори продуктів харчування, ліків, теплої одягу для переселенців та постраждалих у зоні бойових дій. Деякі ритейлери та виробники відкривають гуманітарні центри або запускають спеціальні соціальні програми для найбільш вразливих верств населення. Наприклад, торговельні мережі пропонують знижки або безкоштовні продукти для пенсіонерів, багатодітних сімей та людей, що опинилися в складних життєвих обставинах [2].

Успішна соціальна відповідальність неможлива без співпраці з державними та волонтерськими структурами. Бізнес об'єднується з фондами, такими, як «Повернись живим» або UNITED24, для масштабних проєктів із відновлення країни. Взаємодія з державою дозволяє ефективно координувати ресурси та спрямовувати їх на найбільш критичні потреби. Крім того, підприємства активно підтримують місцеві волонтерські ініціативи, допомагаючи їм фінансово або надаючи матеріальні ресурси.

Соціальні мережі стали основним каналом взаємодії бізнесу з аудиторією. Вони дозволяють швидко інформувати про зміни в роботі, спеціальні пропозиції та ініціативи компанії. Публічний діалог із клієнтами допомагає зміцнити довіру, що є особливо важливим у кризові часи. Брендам варто приділяти увагу прозорості, відкритості та оперативності у відповідях.

У поточній ситуації аудиторія надає перевагу контенту, який не лише рекламує продукти, а й має соціальну цінність. Формати, що добре працюють: інформативні пости про корисні сервіси, історії співробітників та клієнтів, відео з рекомендаціями, благодійні ініціативи, що демонструють соціальну відповідальність компанії. Крім того, ефективними залишаються вебінари, прямі ефіри та інтерактивні формати, які підвищують залученість аудиторії [3].

Партнерство з журналістами та інфлюенсерами допомагає посилити вплив бізнесу та розширити охоплення. Позитивні матеріали у ЗМІ підвищують довіру до бренду, а рекомендації від лідерів думок сприймаються аудиторією як більш автентичні. Співпраця може включати спільні проєкти, експертні коментарі або спонсорство важливих ініціатив. Важливо дотримуватися етичності у комунікаціях і не використовувати кризові теми винятково для комерційної вигоди.

У часи війни український бізнес змушений не лише адаптувати свою діяльність до нових умов, а й змінювати підходи до комунікації. Багато компаній змогли ефективно адаптувати свої PR-стратегії, що допомогло їм не лише зберегти довіру клієнтів, а й зміцнити репутацію [4].

Приклади українського бізнесу, який зміг ефективно адаптувати PR-стратегію:

1. Нова пошта. Компанія одразу після початку війни сфокусувалася на підтримці військових та волонтерів. Вона впровадила безкоштовну доставку гуманітарних вантажів, що значно посилало її імідж як соціально відповідального бізнесу. Також компанія оперативно інформувала клієнтів про роботу відділень у зонах бойових дій.

2. Rozetka. Інтернет-магазин не тільки продовжив роботу в умовах війни, а й активно займався благодійністю, надаючи товари першої необхідності біженцям та волонтерам. Відкрита комунікація в соціальних мережах та швидка адаптація асортименту допомогли бренду зберегти довіру клієнтів.

3. Сільпо. Мережа супермаркетів оперативно реагувала на зміни ситуації, забезпечуючи доступ до продуктів харчування та підтримуючи співробітників. Вони комунікували через соціальні мережі про нові логістичні рішення, безкоштовну допомогу військовим та переселенцям, що значно підвищило рівень довіри до бренду.

Українські компанії показали, що PR у кризових умовах – це не лише реклама, а справжня підтримка та турбота про суспільство.

Література:

1. Дідок О. Комунікації бізнесу під час війни: як говорити про корпоративну соціальну відповідальність.

URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyini-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050> (дата звернення: 13.02.2025).

2. Маранчак М. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються рітейлери з початком війни. URL: <https://rau.ua/novyni/pr-voienno-go-chasu/> (дата звернення: 13.02.2025).

3. Слово - зброя: як український tech PR трансформувався під час війни. URL: <https://ain.ua/2023/02/25/slovo-zbroya-yak-ukrayinskyj-tech-pr-transformuvav-sya-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 13.02.2025).

4. Як робити PR під час війни: стратегії українських брендів. URL: <https://ciau.org.ua/novyny/yak-robyty-pr-pid-chas-vijny-stratehii-ukrainskykh-brendiv/> (дата звернення: 13.02.2025).

ЗАХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ПРИКОРДОННИХ З ПОЛЬЩЕЮ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Шубала І.В., кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5714-7108>

Залевський П.М., здобувач ступеня доктора філософії,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5714-7108>

Цілі сталого розвитку 2030 (ЦСР), ухвалені Генеральною Асамблеєю ООН у 2015 році, є глобальним планом дій, спрямованим на досягнення сталого розвитку в економічній, соціальній та