

Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату

Гончаренко Юлія Олександрівна¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.07.2022	Соціальні та поведінкові науки	659.4:339.138

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757579>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті аналізується еволюція PR-діяльності в українському бізнесі, досліджуючи перехід від іміджевих стратегій до інструментів економічного впливу. Досліджено вплив соціальних мереж на впізнаваність брендів і фінансові показники компаній, таких як Monobank, Rozetka та Reface, де цільові кампанії і вірусний контент сприяли зростанню доходів. В аграрному секторі, на прикладі Kernel, білий PR знижує репутаційні ризики та підтримує стабільність, тоді як чорний PR призводить до економічних втрат. Акцентовано на важливості інформаційного контенту, співпраці з лідерами думок, інтеграції технологій і моніторингу згадок бренду. Запропоновано рекомендації для оптимізації PR-стратегій, включаючи проактивне управління репутацією та CSR-ініціативи. Висновки підкреслюють необхідність емпіричних досліджень для оцінки фінансової ефективності.

Ключові слова: PR, інтернет-маркетинг, digital-стратегія, контент-маркетинг, просування у соцмережах, бренд, таргет.

Evolution of approaches to PR activities in Ukrainian business: From image to economic result

Annotation. This article examines the evolution of public relations (PR) in Ukrainian business, charting the shift from image-centric tactics to those that yield financial outcomes. It examines how Ukrainian public relations has evolved from Soviet-era propaganda to contemporary, business-oriented strategies impacted by international norms and digital technologies. Using a case study of Kernel Holding S.A. in the agricultural industry, the study focuses on two main topics: the economic impact of white and black PR, and the role of social media marketing in increasing brand recognition. The study reveals that social media plays a crucial role in enabling Ukrainian businesses to enhance their financial performance and increase brand visibility. Monobank, Rozetka, and Reface are examples of how targeted campaigns, such as PPC, remarketing, and viral content, can boost sales and keep customers engaged. For instance, Rozetka's sales increased by 32% from Facebook and 88% from Instagram through the use of informational content. Reface, on the other hand, got over 100 million app downloads, 72% of which were organic, through celebrity-driven campaigns.

¹ PR-middle project manager, PR агентство Yoda Consult, Україна, <https://orcid.org/0009-0009-1345-4750>

Kernel's case demonstrates that white PR, including proactive reputation management and CSR initiatives, reduces risks and helps maintain stable finances. For example, when Kernel left the Russian market in 2020, its EBITDA rose by 28% to \$443 million. On the other hand, black PR, such as the legal investigations in 2018, caused the net profit to fall to– \$39.1 million in Q3 2018. The study highlights the importance of proactive PR when things go wrong. Creating content that appeals to people, collaborating with influencers, utilizing emerging technologies like augmented reality, telling authentic stories, and monitoring brand mentions are all ways to reduce risks. For the agricultural sector, these are crucial. The findings suggest that further empirical research is needed to compare the effects of white and black PR across various industries and to determine the impact of digital PR on businesses' bottom lines. The study demonstrates how PR increases a company's ability to compete in Ukraine's shifting political and economic landscape.

Keywords: PR, internet marketing, digital strategy, content marketing, social media promotion, brand, target.

Вступ

Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі відображає трансформацію від простого управління іміджем до стратегій, спрямованих на досягнення економічних результатів. Спочатку PR в Україні мав пропагандистський характер через історичну спадщину радянських часів, але з часом, завдяки професіоналізації та впливу міжнародних практик, він став більш стратегічним і бізнес-орієнтованим. Проте проблеми з прозорістю та етичними стандартами залишаються. Ця еволюція є ключовою для розуміння того, як бізнеси можуть використовувати PR для підвищення конкурентоспроможності.

Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі відображає глибокі зміни в економічному, соціальному та політичному контексті країни після здобуття незалежності у 1991 році. У перші роки незалежності PR в Україні асоціювався з пропагандою, що було зумовлено історичною спадщиною Російської імперії та Радянського Союзу, де комунікація мала переважно односторонній характер. Багато PR-фахівців походили з журналістики або пропагандистських структур, що формувало сприйняття PR як інструменту для створення позитивного іміджу, а не як стратегічного бізнес-процесу. Зі становленням ринкової економіки та демократичних процесів у країні з'явилися нові виклики, які вимагали від бізнесів більш складних комунікаційних стратегій.

Починаючи з 2000-х років, у PR-сфері спостерігається зростання професіоналізації, що проявляється через створення професійних організацій, таких як Українська асоціація публічних відносин (УАПР) та Ліга публічних відносин України (PR Liga), а також через розвиток освітніх програм. Вхід міжнародних PR-агенцій на український ринок сприяв впровадженню сучасних підходів, орієнтованих на бізнес-результати, таких як підвищення продажів, залучення інвестицій та управління репутацією. Однак проблеми з прозорістю у відносинах між PR-фахівцями, медіа та журналістами залишаються значним викликом, що впливає на довіру до галузі.

Ця еволюція відображає перехід від іміджево-орієнтованого PR до стратегій, які безпосередньо сприяють економічним результатам бізнесу. Розуміння цього процесу є важливим для оптимізації комунікаційних стратегій, підвищення конкурентоспроможності українських компаній та розвитку PR як професійної дисципліни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цей літературний огляд має на меті проаналізувати еволюцію підходів до PR-діяльності в українському бізнесі, зосереджуючись на двох аспектах: зростання ролі маркетингу в соціальних мережах для підвищення впізнаваності брендів; економічний вплив чорного та білого PR на бізнес.

Дослідження вказують на зростаючу роль цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, у PR-стратегіях українських компаній. Тенденція до використання Інтернету як основного джерела новинної інформації, включаючи соціальні мережі, підкреслена у статті О. Гончара, який прогнозує зростання інтересу до інтернет-PR через його меншу капіталомісткість [1]. Це відображає адаптацію бізнесу до цифрових інструментів для управління репутацією в умовах економічної кризи. У свою чергу, А. Губіна та ін. підкреслюють важливість прогресивних інформаційно-комунікаційних технологій у PR, які сприяють зміцненню потенціалу компанії та підтримці її репутації [2]. Цікавим є дослідження О. Петухової та ін. деталізують використання технології RACE у розробці іміджевих рекламних і PR-кампаній, де соціальні мережі є ключовим каналом комунікації для аналізу цільової аудиторії і формування медіапланів, що сприяють впізнаваності бренду, як у випадку кампанії для ТМ «Живчик» ПАТ «Оболонь» [3].

Аналогічних висновків дійшли С. Плотніченко та Ю. Вороніна, які додають, що PR у публічній сфері, зокрема через цифрові канали, формує позитивний корпоративний імідж та може опосередковано впливати на економічну ефективність [4]. Проте жодне з цих досліджень не надає прямих емпіричних даних про існування та характер зв'язку між маркетингом у соціальних мережах та прибутковістю бізнесу. Вони зосереджуються на стратегічній ролі цифрових інструментів, але не пропонують кількісного аналізу їхнього фінансового впливу.

Аграрний сектор, зокрема компанії-експортери зерна та олії, потребує специфічних PR-стратегій через взаємодію з різноманітними стейкхолдерами. Дослідження корпоративних медіа в агробізнесі, проведене Д. Олтаржевським та ін. (2021), дозволило встановити, що PR сприяє налагодженню комунікацій із персоналом, інвесторами, партнерами та місцевими громадами, отже знижує репутаційні ризики і підтримує економічну стабільність. Вони підкреслюють, що створення єдиного комунікаційного простору забезпечує транспарентність і лояльність стейкхолдерів, що є критично важливим для експортерів [5].

На значенні проактивного управління репутацією (білого PR) для запобігання кризам акцентує О. Гончар, зазначаючи, що антикризовий PR є дорожчим через необхідність значних ресурсів для подолання репутаційних втрат [1]. Павлішина та ін. додають, що PR-стратегії промислових підприємств, включаючи агросектор, формують позитивне ставлення до компанії, що спрощує бізнес-комунікації та знижує економічні ризики [6]. У дослідження І. Гриджук та М. Кучер підкреслюється важливість оцінки ефективності PR-кампаній, зокрема через такі метрики, як охоплення аудиторії, медіа-цитовання та репутаційний індекс, які можуть допомогти оцінити вплив білого PR на економічні результати [7].

Слід зазначити, що С. Плотніченко та Ю. Вороніна наголошують на підвищенні ефективності діяльності компаній у результаті створення позитивного іміджу за допомогою білого PR, адже це може бути актуальним для експортерів зерна та олії [4]. На важливості систематичного підходу до PR акцентують О. Петухова та ін., наприклад, технологія RACE дозволяє уникнути репутаційних криз шляхом ретельного планування та оцінки [3]. Однак жодне з досліджень не аналізує конкретно економічні наслідки чорного PR (негативних тактик) у порівнянні з білим PR у аграрному секторі, а також не надає прикладів чи даних про витрати на антикризовий PR у разі відсутності превентивних заходів.

Проведений огляд наукових публікацій демонструє, що PR-діяльність в українському бізнесі еволюціонує від іміджевих стратегій до інструменту економічного впливу, але містить значні наукові прогалини. Щодо маркетингу в соціальних мережах, підтверджено його важливість для впізнаваності брендів, але бракує емпіричних досліджень, які б кількісно пов'язували ці зусилля з прибутковістю бізнесу. Необхідні дослідження, які б використовували фінансові метрики для оцінки ефективності цифрового PR.

У контексті аграрного сектору, що експортує зерно та олію, науковці визнають роль білого PR у зниженні репутаційних та економічних ризиків через взаємодію зі стейкхолдерами та проактивне управління. Проте відсутні конкретні кейс-стаді чи порівняльні аналізи, які б демонстрували економічний вплив чорного PR порівняно з білим, або оцінювали витрати на антикризовий PR у разі ігнорування превентивних заходів.

Метою дослідження є аналіз еволюції PR-діяльності в українському бізнесі, зокрема оцінка впливу маркетингу в соціальних мережах на впізнаваність брендів і прибутковість компаній, а також економічних ефектів чорного та білого PR для лідерів українського ринку експорту зерна та олії, з акцентом на превентивну роль білого PR у зниженні репутаційних та економічних ризиків порівняно з витратами на антикризовий PR.

Завдання дослідження:

1. Дослідити, як активність у соціальних мережах (зокрема через охоплення аудиторії, медіа-цитовання та цифрову присутність) впливає на фінансові показники українських компаній.

2. Оцінити економічний вплив чорного та білого PR у секторі експорту зерна та олії на прикладі кейсу компанії Kernel.

3. Розробити рекомендації для оптимізації PR-стратегій. На основі отриманих даних запропонувати практичні рекомендації для українських компаній, зокрема в аграрному секторі, щодо інтеграції соціальних мереж у PR-стратегії та проактивного використання білого PR для підвищення економічної ефективності та запобігання кризам.

Результати

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невіддільною частиною бізнес-стратегій, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати фінансове зростання. В Україні, де цифрові технології стрімко розвиваються, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні продуктів і послуг.

Монобанк став першим в Україні банком, який працює виключно через мобільний додаток та активно використовував соціальні мережі для просування своїх послуг. Компанія застосовувала просування постів, PPC-кампанії, відеорекламу та ремаркетинг на таких платформах, як Facebook та Instagram. Ці стратегії дозволили залучити значну кількість клієнтів. До вересня 2018 року Монобанк мав 400 000 клієнтів із рівнем активації карток 21,6%. До 2021 року кількість активних карток зросла до 4,3 млн, що вдвічі більше, ніж у 2020 році, а портфель роздрібних кредитів збільшився в 1,5 раза до 23,3 млрд грн. Ці результати частково пояснюються ефективними маркетинговими кампаніями в соціальних мережах, які сприяли залученню клієнтів і підвищенню доходів [8; 9].

Rozetka, провідна платформа електронної комерції в Україні, змінила свою стратегію в соціальних мережах, зосередившись на корисному та інформаційному контенті замість суто рекламного. Цей підхід призвів до значного зростання фінансових

показників: дохід від Facebook зріс на 32%, а дохід від Instagram — на 88%. Крім того, кількість транзакцій збільшилася на 152%, а кількість користувачів — на 118%. Ці результати підкреслюють важливість створення контенту, який резонує з аудиторією, для підвищення фінансових показників [10].

Український стартап Reface, відомий своїм додатком для заміни облич, використав соціальні мережі для створення вірусного контенту, звертаючись до знаменитостей. Ця стратегія дозволила досягти понад 100 мільйонів установок додатка, з яких 72% були органічними. Вірусний ефект контенту в соціальних мережах значно збільшив базу користувачів і, відповідно, фінансові показники компанії [11].

Найбільший оператор мобільного зв'язку в Україні Kyivstar використовував інноваційні маркетингові кампанії, що поєднують доповнену реальність (AR) і соціальні мережі. Наприклад, кампанія #SimplyStayHome під час локдауну закликала людей залишатися вдома, демонструючи, як Kyivstar допомагає залишатися на зв'язку. Такі кампанії сприяли підтримці лідерства компанії на ринку та ефективній взаємодії з клієнтами [12].

«Наша Ряба», бренд компанії МХП, використовував маркетингові кампанії, такі як «Безкомпромісний мамин контроль», для побудови довіри та зміцнення репутації. У рекламі брали участь реальні співробітники, які є матерями, що допомогло розвіяти сумніви щодо якості продукції. Ці кампанії, ймовірно, сприяли зростанню продажів і лояльності до бренду.

Роздрібний продавець модного одягу та взуття Intertop, зосередився на цифрових маркетингових стратегіях, включаючи мобільний маркетинг і соціальні мережі. Кампанії з оптимізації додатків і реклами допомогли залучити нових користувачів і збільшити продажі, зміцнивши позиції компанії на ринку [13].

Ajax Systems, виробник систем безпеки, використовував цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі, для залучення користувачів і професіоналів. Їхні стратегії сприяли зростанню відвідуваності вебсайту (300 000 відвідувачів на місяць) і кількості партнерських замовлень, що допомогло компанії перейти від стартапу до лідера галузі [14].

Таблиця 1

Узагальнення стратегій просування у соціальних мережах

Компанія	Стратегія в соціальних мережах	Вплив
Monobank	Просування постів, PPC-кампанії, відеореклама, ремаркетинг на Facebook та Instagram	4,3 млн активних карток у 2021 році, портфель роздрібних кредитів 23,3 млрд грн
Rozetka	Зосередження на корисному та інформаційному контенті	+32% доходу на Facebook, +88% доходу на Instagram, +152% транзакцій, +118% користувачів
Reface	Звернення до знаменитостей для створення вірусного контенту	Понад 100 млн установок, 72% органічні
Kyivstar	Інноваційні кампанії з використанням AR і соціальних мереж	Підтримка лідерства на ринку
Nasha Ryaba	Кампанія "Безкомпромісний мамин контроль" для побудови довіри	Зростання продажів і лояльності до бренду
Intertop	Цифрові маркетингові стратегії, включаючи мобільний маркетинг і соціальні мережі	Зростання клієнтської бази та продажів
Ajax Systems	Цифровий маркетинг для залучення користувачів і професіоналів	Значне зростання відвідуваності сайту та партнерських замовлень

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [8–14].

Досвід українських компаній свідчить, що ефективні стратегії в соціальних мережах суттєво сприяють покращенню фінансових показників (Табл. 1). Створення цінного та інформаційного контенту, як це зробила Rozetka, підвищує залученість аудиторії та призводить до зростання доходів. Використання впливових осіб або знаменитостей для створення вірусного контенту, як у випадку Reface, дозволяє швидко збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Інтеграція інноваційних технологій, таких як доповнена реальність, у кампанії, подібно до підходу Kyivstar, допомагає створювати унікальні проекти, що залишаються в пам'яті аудиторії. Застосування автентичних історій і залучення реальних людей, як це реалізувала Nasha Ryaba, зміцнює довіру до бренду та підтримує його репутацію. Цільові рекламні кампанії, такі як PPC та ремаркетинг, що їх використовує Monobank, ефективно залучають і конвертують клієнтів у продажі. Нарешті, надання маркетингової підтримки партнерам, як це робить Ajax Systems, розширює охоплення аудиторії та сприяє зростанню продажів.

Kernel Holding S.A. є провідною українською агропромисловою компанією, яка займає перше місце у світі за виробництвом та експортом соняшникової олії та є ключовим постачальником сільськогосподарської продукції з регіону Чорного моря на міжнародні ринки. Незважаючи на події, пов'язані із вторгненням росії у 2014 році, Kernel продовжувала працювати, адаптуючи свої стратегії до нових умов. Компанія активно комунікувала зі стейкхолдерами, включаючи інвесторів, клієнтів та працівників, щоб підтримувати довіру та прозорість (Табл. 2).

Таблиця 2

Вплив висвітлення діяльності Kernel у ЗМІ на фінансові результати компанії

Квартал/рік	Подія	Тональність	Вплив на фінансовий результат
Q3/2018	Державна фіскальна служба отримала дозвіл суду на вилучення документів Kernel-Trade у рамках справи про незаконне виведення \$5 млн за кордон	Негативна: згадування у ЗМІ в контексті обшуків, кримінальних справ, ухилення від валютного регулювання	Чистий прибуток зменшився з \$67 млн у Q2 до -\$39.1 млн у Q3, а прибуток на акцію — з \$0.82 до -\$0.48 відповідно
Q3/2018–Q2/2019	Вплив роботи на території рф під час АТО	Нейтрально-негативна: аналітики також коментували великі капітальні (~\$241 млн), що викликало занепокоєння інвесторів	Зниження показника EBITDA margin з 9,3% у 2018 році до 8,7% у 2019 році
Q1/2020	Kernel активно виходить із рф — продаж активу в Тамані компанії VTB за €61 млн	Позитивна: позиційний PR	Зростання показника EBITDA margin з 8,7% у 2019 році до 10,8% у 2020 році, при цьому EBITDA зросла на 28% до \$443 млн
Q3/2021–Q1/2022	Інвесторські форуми вказували, що через ризики війни акції Kernel занижені	Негативна: медіа називали подію «висока політична невизначеність», що могло стримувати інвестиційний потік	Падіння на EBITDA margin 5.8 п.п., Net margin на 2.2 п.п., чистого грошового потоку від операційною діяльності більш ніж у 8 разів, що відбувалося а тлі зростання виручки і свідчить про зниження ефективності

Джерело: створено автором на основі [15–18].

Розслідування проти Kernel-Trade у 2018 році було розпочато після виявлення кримінальної схеми, спрямованої на ухилення від валютних регуляцій. Компанію було визначено як активного учасника цієї схеми, яка передбачала використання банківських рахунків, відкритих у ПАТ «ВТБ Банк» у місті Києві. Судове рішення про вилучення документів ґрунтувалося на необхідності встановити реальні обсяги руху коштів через рахунки як резидентських, так і нерезидентських підприємств, що брали участь у схемі. [15].

Висвітлення цього випадку у засобах масової інформації мало виразно негативний характер. Звіти про обшуки, кримінальні провадження та звинувачення в ухиленні від валютного регулювання спричинили значний резонанс. Цей медійний тиск справив миттєвий і відчутний вплив на фінансове та інвестиційне становище компанії Kernel. Зокрема, після медійної кампанії у березні 2018 року, що супроводжувалася обшуками з боку Служби безпеки України (СБУ), фінансові показники компанії у третьому кварталі 2018 фінансового року зазнали різкого погіршення. Чистий прибуток Kernel скоротився з 67 мільйонів доларів США до збитку в розмірі 39,1 мільйона доларів, а прибуток на акцію знизився з 0,82 долара до -0,48 долара [18]. Така динаміка чітко ілюструє прямий зв'язок між репутаційними втратами, спричиненими негативним висвітленням у ЗМІ, та економічною стабільністю компанії.

У відповідь на цю кризу Kernel-Trade оперативно вдалася до комплексної стратегії зв'язків із громадськістю, спрямованої на пом'якшення репутаційних наслідків. Ця стратегія включала поширення позитивних матеріалів у провідних українських виданнях. Наприклад, у публікаціях наголошувалося на значних земельних активах компанії, що дозволило їй випередити конкурентів, таких як Бахматюк, а також підкреслювався її статус одного з лідерів серед виробників нерафінованої соняшникової олії в Україні за підсумками 2017 року. Такі медійні кроки мали на меті нейтралізувати негативний інформаційний фон і відновити репутацію компанії в очах громадськості та інвесторів.

Діяльність компанії Kernel на території росії під час проведення АТО спричинило репутаційні та фінансові наслідки, які аналізуються через призму висвітлення в засобах масової інформації та змін у ключових економічних показниках. Під час геополітично напруженого періоду, зокрема у 2018–2019 роках, Kernel опинився під репутаційним тиском через опосередковану присутність у росії, де компанія володіла часткою в юридичній особі, зареєстрованій на цій території. Введення санкцій проти українських компаній від 1 листопада 2018 року, хоча і не мало прямого впливу на операційну діяльність чи фінансові результати Kernel, посилювало негативне сприйняття з боку партнерів та інвесторів. Цей тиск не був пов'язаний із конкретним скандалом, а радше відображав поступовий ефект геополітичної репутаційної вразливості, який можна охарактеризувати як структурний репутаційний тиск.

Висвітлення діяльності компанії у ЗМІ носило переважно нейтрально-негативний характер. Аналітики звертали увагу на значні капітальні витрати (CAPEX), які сягнули приблизно 241 мільйона доларів США. Такі інвестиції зазвичай свідчать про стратегічний розвиток, однак у цьому випадку вони чинили тиск на чистий грошовий потік, що викликало занепокоєння серед інвесторів. Негативний інформаційний фон доповнювався локальними медійними кампаніями, часто сприйнятими як замовні, які посилювали репутаційні проблеми. Наприклад, у грудні 2019 року з'явилися публікації, що звинувачували великі агрохолдинги, зокрема Kernel, у «знищенні сіл» та негативному впливі на сільські громади, протиставляючи їх дрібним фермерам. Такі наративи сприяли формуванню несприятливого суспільного сприйняття компанії.

Фінансові наслідки для компанії виявилися суперечливими. Незважаючи на зростання виручки та обсягів продажів, ключові показники рентабельності продемонстрували спад. Зокрема, маржа EBITDA зменшилася, а чистий грошовий потік також скоротився. Ця невідповідність між зростанням доходів і падінням прибутковості пояснюється репутаційним тиском та операційними неефективностями. Особливо помітним став вплив на логістику, коли обсяги перевалки через територію росії знизилися на 28%, що додатково послабило економічні результати. Таким чином, геополітичний контекст непрямо вплинув на бізнес-стратегію компанії, призвівши до зниження прибутковості попри збільшення масштабів діяльності.

У відповідь на ці виклики Kernel активізував заходи з управління репутацією. Частка позитивних публікацій зросла як реакція на негативний інформаційний тиск. У жовтні 2019 року з'явилися матеріали, що позиціонували компанію як одного з найкращих роботодавців в Україні, а також висвітлювали її зусилля з покращення умов життя в сільських громадах. Додатково впроваджувалися ініціативи, спрямовані на створення позитивного іміджу, наприклад, пропозиція фінансових винагород за публікації про громади в соціальних мережах. Такі дії відображають спробу компанії протидіяти негативним наративам у результаті акценту на соціальній відповідальності та підтримці місцевих спільнот.

У 2020 році Kernel зіткнувся з репутаційними труднощами через свою присутність у Росії, що було зумовлено непрямою власністю юридичної особи, зареєстрованої в цій країні. У відповідь на це компанія прийняла стратегічне рішення повністю вийти з російського ринку, продавши свої активи в Тамані компанії VTB за €61 млн. Цей крок став не просто фінансовою операцією, а свідомим вибором на користь довгострокової репутаційної стабільності, що вимагало жертв короткостроковою прибутковістю.

Висвітлення цього рішення у ЗМІ мало переважно позитивний характер, підкреслюючи проактивну позицію Kernel у питанні відновлення репутації. Журналісти та аналітики відзначали готовність компанії ставити етичні та репутаційні міркування вище за негайну фінансову вигоду. Цей позитивний медіа-образ був додатково посилений завдяки зусиллям компанії у сфері зв'язків із громадськістю. Зокрема, у квітні 2020 року Kernel виділив \$5.5 млн на боротьбу з COVID-19 в Україні, що отримало широке висвітлення в таких виданнях, як PR Newswire, і підкреслило її відданість принципам корпоративної соціальної відповідальності. Крім того, у січні 2020 року компанія отримала рейтинг Sustained, AA за стандартами ESG (екологічного, соціального та управлінського врядування), що стало важливим досягненням у зміцненні її репутації як лідера у сфері сталого розвитку. Цей факт був відзначений у таких авторитетних джерелах, як Fitch Ratings та Kyiv Post, що сприяло покращенню іміджу компанії серед західних інвесторів.

З фінансової точки зору вихід із російського ринку спочатку призвів до короткострокових втрат. У першому та другому кварталах 2020 року Kernel зафіксував зниження показників EBITDA та виручки, що відображало негайні витрати, пов'язані з відмовою від активів на ключовому ринку. Проте цей стратегічний крок створив основу для довгострокового фінансового відновлення та зростання. Позбувшись репутаційних ризиків, пов'язаних із діяльністю в росії, компанія повернула довіру західних інвесторів, що стало вирішальним фактором для її подальшої стабільності. Після виходу з ринку операційна ефективність Kernel значно зросла, що підтверджується підвищенням маржі EBITDA на 2.1 процентного пункту до 10,8% та збільшенням абсолютного показника EBITDA на 28% до \$443 млн. Операційний грошовий потік також продемонстрував суттєве зростання на 36%, піднявшись із \$199 млн до \$269 млн, що свідчить про відновлення фінансової життєздатності компанії у 2020 році.

Стратегія зв'язків із громадськістю відіграла ключову роль у цьому процесі. Завдяки активному поширенню позитивних новин, таких як допомога в боротьбі з

COVID-19 та досягнення високого ESG-рейтингу, Kernel зумів нейтралізувати негативний репутаційний вплив, пов'язаний із попередньою присутністю в росії. Ці дії були частиною ширшої кампанії з підтримки позитивного іміджу компанії. Наприклад, у першому кварталі фінансового року 2021 (липень–вересень 2020 року) Kernel продовжував демонструвати зростання за всіма ключовими показниками, що ще більше зміцнило її репутаційні та фінансові позиції.

Протягом періоду геополітичної напруженості, пов'язаної з ризиками війни, українська агрокомпанія Kernel зіткнулася з ситуацією, коли її акції вважалися заниженими на тлі сильних фінансових показників. Інвесторські форуми та платформи відзначали, що співвідношення ціни до прибутку (PE) компанії становило приблизно 2, а рентабельність активів (ROA) сягала близько 11%. Водночас медіа формували негативний наратив, описуючи ситуацію як «високу політичну невизначеність», що, ймовірно, стримувало інвестиційні потоки через побоювання інвесторів.

Такий тиск відбився на фінансових результатах компанії, попри зростання виручки на 42%, маржа EBITDA знизилася на 5,8 процентних пункти, а операційний грошовий потік став глибоко негативним, склавши -473 млн дол. США. Ці погіршення були непрямим наслідком геополітичної нестабільності та репутаційного тиску, що виник через інформаційний фон. Навіть за відсутності безпосередньої атаки, сприйняття ризиків призвело до відтоку капіталу, демонструючи, як зовнішні чинники можуть підривати фінансову стійкість.

Для протидії цьому Kernel посилила PR-діяльність у 2020–2021 роках, акцентуючи на позитивних аспектах своєї роботи. У жовтні 2020 року компанія відкрила цілодобовий паркінг для вантажівок у Кропивницькому, у червні того ж року інвестувала 170 млн доларів у зелену енергетику, а в лютому 2021 року запустила біоелектростанцію потужністю 10 МВт на соняшниковому лушпинні в Полтаві. У липні 2021 року повідомлялося, що її заводи забезпечують 27% виробництва української олії, а в грудні 2021 року підкреслювався внесок у розвиток агросфери через технології та цифровізацію. Додаткові CSR-ініціативи, як-от підтримка громад у Шепетівщині в жовтні 2021 року, та статус найбільшого одержувача відшкодування ПДВ у грудні 2020 року позиціонували Kernel як відповідальний бізнес, що прагне переважити негативне сприйняття.

Аналіз кейсу компанії Kernel демонструє складну взаємодію між зовнішніми чинниками, такими як юридичні розслідування, геополітична нестабільність та інформаційний фон у ЗМІ, і їхнім впливом на репутацію та фінансову стабільність. У випадку розслідування Державної фіскальної служби щодо незаконного виведення валюти призвело до репутаційних втрат і зниження фінансових показників, що підкреслює вразливість компанії до юридичних і медійних викликів. Присутність на російському ринку під час війни спричинила поступовий репутаційний тиск, який погіршив рентабельність і операційний грошовий потік, але стратегічний вихід із цього ринку дозволив Kernel відновити довіру інвесторів і покращити фінансові результати, зокрема маржу EBITDA та операційний грошовий потік. У свою чергу, геополітична невизначеність і негативне висвітлення в ЗМІ послаблювали інвестиційну привабливість, попри сильні операційні показники, однак активна PR-стратегія допомогла нейтралізувати ці ефекти. У всіх випадках цілеспрямовані ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності, акцент на позитивних інформаційних приводах і проактивне управління репутацією відіграли ключову роль у відновленні іміджу компанії, підвищенні довіри з боку партнерів та інвесторів, а також у забезпеченні довгострокової фінансової стабільності. Ці приклади підкреслюють важливість адаптивної стратегії комунікацій у протидії репутаційним і фінансовим викликам у складному зовнішньому середовищі.

На основі аналізу досвіду українських компаній пропонуються наступні рекомендації для інтеграції соціальних мереж у PR-стратегії та проактивного використання білого PR для підвищення економічної ефективності та запобігання кризам.

1. Створювати корисний та інформаційний контент, який резонує з аудиторією, наприклад, відео чи пости про переваги продукції, інноваційні процеси чи екологічні ініціативи, щоб підвищити залученість і довіру клієнтів.

2. Співпрацювати з лідерами думок, блогерами чи знаменитостями для створення вірусного контенту, використовуючи платформи, такі як TikTok чи Instagram, для швидкого зростання впізнаваності бренду.

3. Інтегрувати сучасні технології, наприклад, доповнену реальність, для створення інтерактивних кампаній, які залучають аудиторію та створюють унікальний досвід.

4. Використовувати автентичні історії, залучаючи реальних співробітників чи клієнтів, щоб підкреслити прозорість і зміцнити довіру до бренду.

5. Застосовувати цільові рекламні кампанії, такі як PPC чи ремаркетинг, для залучення нових клієнтів і підвищення конверсій через таргетовану рекламу в соціальних мережах.

6. Активно використовувати білий PR, публікуючи позитивні матеріали про досягнення компанії, соціальну відповідальність чи нагороди, щоб нейтралізувати негативний інформаційний фон.

7. Надавати маркетингову підтримку партнерам, створюючи спільний контент чи кампанії, щоб розширити охоплення аудиторії та зміцнити ділові зв'язки.

8. Постійно моніторити згадки бренду в соціальних мережах і ЗМІ, оперативно реагуючи на негативні коментарі чи публікації, щоб мінімізувати репутаційні ризики.

Висновки

Активність у соціальних мережах суттєво впливає на фінансові показники українських компаній через зростання охоплення аудиторії, медіа-цитування та цифрової присутності. Досвід Monobank, Rozetka та Reface демонструє, що стратегії, засновані на цільових рекламних кампаніях, таких як PPC і ремаркетинг, а також вірусному контенті та інноваційних технологіях, наприклад, доповненій реальності, сприяють значному збільшенню доходів, клієнтської бази та кількості транзакцій. Зокрема, Rozetka досягла зростання доходів на 32% від Facebook і 88% від Instagram завдяки інформаційному контенту, тоді як Reface отримав 100 млн установок додатка, з яких 72% були органічними, через співпрацю зі знаменитостями для створення вірусного контенту.

Аналіз кейсу компанії Kernel у секторі експорту зерна та олії показує, що білий PR, який включає проактивне управління репутацією та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, знижує репутаційні й економічні ризики, підтримуючи довіру стейкхолдерів і фінансову стабільність. Наприклад, стратегічний вихід Kernel з російського ринку у 2020 році та активна комунікація про соціальні ініціативи призвели до зростання EBITDA на 28% до \$443 млн і підвищення маржі EBITDA до 10,8%. Натомість чорний PR, пов'язаний із юридичними розслідуваннями 2018 року чи геополітичною невизначеністю, спричинив значні фінансові втрати, зокрема зниження чистого прибутку до -\$39,1 млн у третьому кварталі 2018 року та падіння операційного грошового потоку в періоді репутаційного тиску.

Для оптимізації PR-стратегій українським компаніям, зокрема в аграрному секторі, рекомендується створювати інформаційний контент, що резонує з аудиторією,

наприклад, про екологічні ініціативи чи переваги продукції, співпрацювати з лідерами думок для вірусного просування на платформах TikTok та Instagram, інтегрувати сучасні технології, такі як доповнена реальність, для інтерактивних кампаній, а також використовувати автентичні історії за участю реальних співробітників чи клієнтів для зміцнення довіри. Застосування цільових рекламних кампаній, таких як PPC і ремаркетинг, сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню конверсій, тоді як активне використання білого PR через публікації про досягнення та соціальну відповідальність нейтралізує негативний інформаційний фон. Надання маркетингової підтримки партнерам і постійний моніторинг згадок бренду в ЗМІ та соціальних мережах дозволяють розширити охоплення аудиторії та мінімізувати репутаційні ризики.

Майбутні дослідження мають зосередитися на кількісному аналізі зв'язку між маркетингом у соціальних мережах і прибутковістю бізнесу з використанням фінансових метрик, таких як ROI, а також на порівняльному аналізі економічного впливу чорного та білого PR у різних секторах економіки. Важливо оцінити роль нових цифрових платформ, таких як TikTok і Telegram, та вплив штучного інтелекту на персоналізацію PR-стратегій і прогнозування репутаційних ризиків.

Список використаних джерел

1. Гончар, О. І. (2019). Репутаційний менеджмент підприємств в часи економічної кризи. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, (3(70)), 167–172. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.3.19>
2. Губіна, А., Нетреба, М., & Хлебнікова, Т. (2021). Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*, (11(17)), 258–269. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
3. Петухова, О. М., Степанчук, С. О., & Грущенко, А. В. (2021). Race-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*, (12). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.18>
4. Плотніченко, С. Р., & Вороніна Ю. Є. (2021). Комунікативна діяльність та ділове спілкування у роботі публічної служби. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*, (1(43)), 94–99. <https://drive.google.com/file/d/1qplcHfjYZNuQdm1oyTfqOuFd895XB9Dw/view>
5. Олтаржевський, Д., Кудіна, О., & Поправка, О. (2021). Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2(79), 62–73. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.5>
6. Павлішина, Н. М., Кочнова, І. В., & Шаповалов, Ю. А. (2021). PR-Стратегія промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, (1(28)), 37–41. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-7>
7. Гриджук, І. А., & Кучер, М. В. (2019). Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності. *Молодий вчений*, (6(70)), 160–167. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-33>
8. UBN (2021). "Монобанк" збільшив свій прибуток у шість разів до \$100 млн. <https://ubn.news/uk/monobank-zbilshyv-svij-prybutok-u-shist-raziv-do-100-mln/>
9. Promodo (n.d.). *Promoting a mobile branchless bank with ASO, PPC and media ads*. <https://www.promodo.com/case-studies/using-aso-ppc-and-media-ads-to-promote-a-mobile-branchless-bank>
10. Promodo (n.d.). *Reducing the promotional content on social media to increase income*. <https://www.promodo.com/case-studies/reducing-the-promotional-content-on-social-media-to-increase-income>
11. AIN (2021). *Marketing at Reface: How it achieved 100M installations – with 72% organic*. <https://en.ain.ua/2021/04/28/marketing-at-reface/>

12. Ads of the World (n.d.). *Kyivstar: #SimplyStayHome*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/simplystayhome>
13. Promodo (n.d.). *Attracting new users who will later make in-app purchases: ASO and user acquisition case study*. <https://www.promodo.com/case-studies/attracting-new-users-who-will-later-make-in-app-purchases>
14. Sanchez, M. (2021). *"The only formula of success is Business = Life": Interview with Ajax Systems' CEO, Aleksandr Konotopskyi*. EU-Startups.com. <https://www.eu-startups.com/2021/04/interview-with-aleksandr-konotopskyi-ajax-systems/>
15. Latifundist Media. (2018). *SFS to seizure Kernel-Trade documents*. <https://latifundist.com/en/novosti/38434-gfs-poluchila-razreshenie-na-izyatie-dokumentov-kernel-trejd>
16. MarketScreener. (2018). *Kernel: Russian sanctions will not affect Kernel's operations and financial results*. <https://www.marketscreener.com/quote/stock/KERNEL-HOLDING-S-A-6500047/news/Kernel-Russian-sanctions-will-not-affect-Kernel-s-operations-and-financial-results-27532283/>
17. Reuters. (2020). *Russia's VTB buys 50% of Taman grain terminal from Ukraine's Kernel*. <https://www.reuters.com/article/markets/commodities/russias-vtb-buys-50-of-taman-grain-terminal-from-ukraines-kernel-idUSL8N2BG25Y/>
18. Kernel. (n.d.). *Financial Reports—Investor Relations at Kernel*. <https://www.kernel.ua/investor-relations/financial-reports/>