

УДК 659.4:658.8

DOI: 10.31732/2663-2209-2026-81-284-292

Дата надходження: 25.02.2026

Дата прийняття до друку: 20.03.2026

Дата публікації: 30.03.2026



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

КРИЗОВИЙ PR ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Ірина Мала¹

¹Старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

CRISIS PR AS PART OF A BRAND MARKETING STRATEGY

Iryna Mala¹

¹Senior lecturer of the Department of Marketing and Behavioral Economics, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

Анотація У статті здійснено комплексний теоретико-прикладний аналіз кризового PR як системоутворюючого елементу маркетингової стратегії бренду в умовах цифровізації комунікаційного простору, зростання репутаційних ризиків і підвищеної інформаційної турбулентності. Обґрунтовано, що в сучасній парадигмі інтегрованих маркетингових комунікацій кризовий PR виходить за межі реактивної моделі реагування на негативні події та трансформується у стратегічний механізм управління брендовою стійкістю, довірою аудиторій і конкурентоспроможністю компанії. Проаналізовано еволюцію підходів до розуміння кризових комунікацій — від інструменту локалізації негативу до складової стратегічного бренд-менеджменту. Доведено, що кризові події безпосередньо впливають на маркетингові показники діяльності підприємства: рівень лояльності споживачів, показники залученості, динаміку попиту, частку ринку та фінансові результати. У роботі акцентовано увагу на необхідності інтеграції антикризових PR-інструментів у систему маркетингової аналітики, що дозволяє оцінювати їхній вплив через відповідні KPI — тональність задувань, охоплення, рівень довіри, показники утримання клієнтів і поведінкові реакції аудиторій. Особливу увагу приділено цифровому контексту функціонування брендів, у якому соціальні медіа виступають одночасно каналом поширення репутаційних ризиків і платформою для формування довіри. Підкреслено, що швидкість реагування, прозорість повідомлень, узгодженість наративів і персоналізована взаємодія в digital-середовищі є ключовими факторами ефективності кризового PR. На основі системного підходу визначено багаторівневу природу інтеграції кризових комунікацій у маркетингову модель бренду — репутаційну, поведінкову, брендингову та стратегічну. У статті узагальнено сучасні наукові дослідження та практичні кейси, зокрема в українському соціально-економічному контексті, що характеризується підвищеним рівнем невизначеності. Доведено, що кризовий PR у таких умовах виконує не лише функцію мінімізації репутаційних втрат, а й стає інструментом стратегічної адаптації та посилення брендової цінності через соціально відповідальне позиціонування. Обґрунтовано, що ефективність кризового PR визначається ступенем його інтегрованості в загальну маркетингову стратегію, узгодженістю з ціннісним позиціонуванням бренду та використанням аналітичних механізмів моніторингу інформаційного середовища. Зроблено висновок, що кризовий PR у сучасних умовах є невід'ємною складовою стратегічного управління брендом, яка забезпечує його адаптивність, комунікаційну узгодженість та довгострокову конкурентну стійкість.

Ключові слова: кризовий PR, маркетингова стратегія бренду, репутаційний менеджмент, антикризові комунікації, бренд-менеджмент, digital-комунікації, поведінка споживачів, репутаційний капітал.

Формул: 0, **рис.:** 1, **табл.:** 2, **бібл.:** 16

Abstract. The article presents a comprehensive theoretical and applied analysis of crisis PR as a system-forming component of a brand's marketing strategy in the context of digital transformation, increasing reputational risks, and growing informational turbulence. It is substantiated that within the contemporary paradigm of integrated marketing communications, crisis PR extends beyond a reactive response to negative events and transforms into a strategic mechanism for managing brand resilience, audience trust, and corporate competitiveness. The study examines the evolution of approaches to understanding crisis communications — from a tool aimed at neutralizing reputational threats to an integral element of strategic brand management. It is argued that crisis situations directly influence key marketing performance indicators, including customer loyalty, engagement levels, demand dynamics, market share, and financial outcomes. Particular attention is paid to the necessity of integrating crisis PR tools into marketing analytics systems,

enabling their impact to be assessed through relevant KPIs such as media tone, audience reach, trust indicators, customer retention rates, and behavioral responses. Special emphasis is placed on the digital environment in which brands operate today. Social media platforms simultaneously function as channels for the dissemination of reputational risks and as instruments for building trust and transparency. The research highlights that response speed, message consistency, transparency, and personalized interaction within digital communication channels are decisive factors in the effectiveness of crisis PR. Based on a systemic approach, the study identifies the multi-level nature of integrating crisis communications into the marketing model of a brand, encompassing reputational, behavioral, branding, and strategic dimensions. The article generalizes contemporary academic research and practical cases, particularly within the Ukrainian socio-economic context characterized by heightened uncertainty and instability. It is demonstrated that under such conditions crisis PR performs not only a reputational risk mitigation function but also serves as a strategic adaptation tool, strengthening brand value through socially responsible positioning and stakeholder engagement. The findings confirm that the effectiveness of crisis PR depends on the degree of its integration into the overall marketing strategy, alignment with the brand's value positioning, and the use of analytical mechanisms for monitoring the information environment. It is concluded that crisis PR has become an indispensable component of strategic brand management, ensuring adaptability, communication coherence, and long-term competitive resilience in an environment of constant change.

Keywords: crisis PR, brand marketing strategy, reputation management, crisis communications, brand management, digital communications, consumer behavior, reputational capital.

Formula: 0, **fig.:** 1, **tab.:** 2, **bib.:** 16

Постановка проблеми. У сучасному ринковому середовищі бренд функціонує в умовах постійної турбулентності: інформаційна перенасиченість, висока швидкість поширення новин у цифрових медіа, зростання ролі соціальних мереж як каналів зворотного зв'язку та одночасно — каналів репутаційного ризику. Будь-яка помилка в продукті, сервісі, комунікації або позиціонуванні може за лічені години трансформуватися у кризу, що впливає не лише на імідж компанії, а й безпосередньо на її маркетингові показники: рівень довіри, лояльність, конверсії, частку ринку та фінансові результати.

Традиційно кризовий PR розглядався як реактивний інструмент — набір заходів, спрямованих на локалізацію негативу після виникнення проблемної ситуації. Водночас у сучасній парадигмі інтегрованих маркетингових комунікацій така позиція є недостатньою. Кризові події дедалі частіше впливають на бренд-капітал, а отже, мають розглядатися не як виключно комунікаційна проблема, а як стратегічний елемент маркетингового управління. Недооцінка ролі кризового PR у загальній маркетинговій стратегії призводить до фрагментарності дій, втрати контролю над наративом, зниження ефективності рекламних інвестицій та довгострокових репутаційних втрат.

Особливої актуальності проблема набуває в умовах цифровізації, коли споживач стає активним учасником комунікаційного процесу, формує публічні оцінки бренду та впливає на його ринкову позицію. Негативний інформаційний привід здатен нівелювати результати тривалих маркетингових кампаній, тоді як ефективно інтегрований кризовий PR може не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й посилити бренд, трансформувавши кризу у точку зростання довіри.

Таким чином, постає науково-практична проблема визначення ролі кризового PR як складової маркетингової стратегії бренду, обґрунтування механізмів його інтеграції у систему маркетингових комунікацій та оцінювання впливу антикризових заходів на показники брендової цінності й конкурентоспроможності. Розв'язання цієї проблеми потребує комплексного підходу, що поєднує інструменти стратегічного маркетингу, управління репутацією та сучасні PR-технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж 2022–2025 рр. проблематика кризових комунікацій у маркетингу та PR набула нового змісту через цифровізацію медіасередовища, соціальні потрясіння та зростання ролі репутаційного капіталу бренду. Сучасні дослідження доводять, що кризовий PR перестає бути виключно реакцією на

негативні події й розглядається як стратегічний компонент маркетингового управління, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів, довіру до бренду та його ринкову стійкість.

У наукових роботах останніх років значна увага приділяється взаємозв'язку кризової комунікації, корпоративної репутації та інтерактивного маркетингу. Дослідження показують, що під час криз саме комунікаційні стратегії визначають динаміку сприйняття бренду, оскільки аудиторії активно використовують різні джерела інформації та онлайн-обговорення, які здатні суттєво впливати на репутацію і маркетингові результати компанії. Визначено ключові компоненти ефективної кризової комунікації — моніторинг інформаційного поля, тактики реагування та управління відповідями на запити стейкхолдерів (К. Nuortimo, 2024)

Суттєвий внесок у розвиток тематики зробили дослідження, присвячені управлінню репутацією бренду в умовах цифрової віральності та медійних скандалів. У них наголошується, що невдало організована кризова комунікація призводить до фінансових втрат, зниження лояльності аудиторії та довгострокового ослаблення бренду, тоді як своєчасні та стратегічно узгоджені дії здатні відновити довіру й навіть посилити бренд-капітал (Oghogho Osemwogie, 2025)

Окремий напрям сучасних наукових робіт пов'язаний із впливом соціальних медіа на перебіг кризових ситуацій. Дослідження кейсів корпоративних брендів демонструють, що саме реакції аудиторій у соціальних мережах стають критичним фактором формування публічного сприйняття кризи та визначають ефективність репутаційного відновлення. Аналіз медіапокриття, реакцій користувачів і стратегій відповіді компаній підтверджує, що кризове управління в цифровому середовищі потребує інтеграції маркетингових і PR-інструментів.

У роботах 2024–2025 рр. також активно досліджується феномен інформаційних викликів, зокрема

поширення фейкових новин і маніпуляцій. Встановлено, що різні моделі кризових комунікацій по-різному впливають на управління репутацією, а ефективність залежить від швидкості реагування, прозорості повідомлень та здатності організації контролювати інформаційний наратив (Isnur Inci Armutlu, 2024)

В українському науковому дискурсі останніх років кризові комунікації розглядаються крізь призму воєнних та соціально-економічних викликів. Дослідження підтверджують, що сучасні підприємства змушені трансформувати маркетингові комунікації, поєднуючи комерційні цілі з соціально-етичною відповідальністю та новими форматами взаємодії з аудиторіями. Це, у свою чергу, актуалізує роль кризового PR як інструменту стратегічної адаптації бренду (А. А. Бучковська, Н. І. Горбаль, 2025)

Паралельно зростає інтерес до репутаційного менеджменту як елемента маркетингових інструментів у цифровій економіці. Сучасні дослідження підкреслюють, що управління репутацією, довірою та брендovими асоціаціями стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств, а кризові комунікації — механізмом підтримання стабільності бренду в умовах нестабільного середовища.

Попри активний розвиток теоретичних і прикладних досліджень, аналіз сучасних публікацій свідчить про наявність наукової лакуни. Значна частина робіт зосереджується або на репутаційних наслідках криз, або на комунікаційних інструментах реагування, тоді як питання системної інтеграції кризового PR у маркетингову стратегію бренду, з урахуванням поведінкових реакцій споживачів і маркетингових метрик ефективності, потребує подальшого комплексного опрацювання. Саме це зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у межах обраної тематики.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є концептуальне

осмислення кризового PR як стратегічно інтегрованого елементу маркетингової політики бренду, а також обґрунтування його ролі у формуванні стійкості репутації, довіри аудиторій і конкурентних позицій компанії в умовах нестабільного інформаційного середовища. У фокусі дослідження перебуває не лише комунікаційний аспект реагування на кризу, а й системна взаємодія антикризових PR-інструментів із маркетинговими механізмами управління брендом.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання комплексу взаємопов'язаних дослідницьких завдань. Передусім необхідним є уточнення сучасного теоретичного розуміння кризового PR у площині стратегічного маркетингу та інтегрованих комунікацій. Важливим є визначення функціонального місця антикризових комунікацій у структурі бренд-менеджменту та їхнього впливу на формування споживчого сприйняття. Особливої уваги потребує дослідження кореляції між антикризовими PR-заходами та маркетинговими результатами — рівнем довіри, лояльністю аудиторій, поведінковими реакціями споживачів і репутаційним капіталом бренду.

Крім того, стаття спрямована на узагальнення сучасних підходів до інтеграції кризових комунікацій у маркетингові стратегії брендів, зокрема в умовах цифрового середовища, де інформаційні ризики мають високий рівень динаміки. Завершальним аспектом є окреслення практичних орієнтирів щодо підвищення ефективності кризового PR як інструменту стратегічного управління брендом та забезпечення його довгострокової ринкової стійкості.

Отже, дослідницька логіка статті базується на розгляді кризового PR не як епізодичної реакції на загрози, а як повноцінної складової маркетингової стратегії, що забезпечує адаптивність бренду, його комунікаційну узгодженість і здатність зберігати довіру аудиторій у періоди невизначеності.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють комплексно розглянути кризовий PR як складову маркетингової стратегії бренду та виявити закономірності його функціонування в умовах нестабільного інформаційного середовища. Обраний інструментарій зумовлений міждисциплінарною природою проблематики, яка перебуває на перетині маркетингу, стратегічних комунікацій і управління репутацією.

Теоретико-методологічним підґрунтям роботи виступили методи аналізу та синтезу наукових джерел, що дали змогу узагальнити сучасні підходи до трактування кризового PR, визначити його функціональне місце в системі маркетингових комунікацій та сформулювати цілісне уявлення про механізми антикризового впливу на бренд. Метод індукції застосовано для формування узагальнених висновків на основі окремих емпіричних спостережень і досліджень, тоді як дедуктивний підхід дозволив перевірити релевантність теоретичних положень у контексті маркетингової практики.

Для виявлення особливостей інтеграції кризових комунікацій у маркетингову стратегію використано системний підхід, який передбачає розгляд бренду як багаторівневої комунікаційної системи, де PR-інструменти взаємодіють із маркетинговими механізмами формування попиту, лояльності та репутаційного капіталу. Порівняльний метод застосовано з метою зіставлення різних моделей кризового реагування та оцінювання їх впливу на сприйняття бренду аудиторіями.

У роботі також використано метод контент-аналізу, що дозволив дослідити особливості комунікаційних повідомлень брендів у кризових ситуаціях, визначити домінуючі наративи, інтонаційні стратегії та типові помилки антикризової взаємодії з аудиторіями. Метод кейс-аналізу сприяв глибшому розумінню практичних аспектів реалізації кризового PR у діяльності

компаній та дав змогу простежити зв'язок між комунікаційними рішеннями і маркетинговими наслідками.

Для оцінювання ефективності антикризових заходів використано елементи поведінкового аналізу та інтерпретації маркетингових індикаторів, зокрема змін у рівні довіри, репутаційних оцінках і реакціях споживачів. Узагальнення отриманих результатів здійснено за допомогою методу наукової абстракції, що дозволило сформулювати концептуальні висновки щодо ролі кризового PR у забезпеченні стратегічної стійкості бренду.

Таким чином, застосований методологічний інструментарій забезпечив комплексність дослідження, поєднавши теоретичний аналіз і практичне осмислення кризових комунікацій у структурі маркетингового управління брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному комунікаційному середовищі кризовий PR трансформується з інструмента ситуативного реагування на негативні події у стратегічний елемент маркетингового управління брендом. Ця трансформація зумовлена зміною самої природи криз: у цифрову епоху інформація поширюється миттєво, аудиторії активно беруть участь у формуванні публічного порядку денного, а репутаційний ризик набуває системного характеру. У таких умовах будь-яка кризова ситуація має потенціал вплинути не лише на імідж компанії, а й на її ринкові позиції, поведінку споживачів і фінансові результати.

Сучасні емпіричні дослідження підтверджують, що репутація бренду прямо корелює з довірою та лояльністю клієнтів. Зокрема, у дослідженні 2024 року доведено, що позитивна репутація компанії істотно підвищує задоволеність споживачів і їхню готовність до повторної купівлі, тоді як комунікаційні помилки під час криз суттєво знижують рівень довіри (MDPI, 2024). Отже, кризовий PR фактично стає механізмом захисту маркетингового капіталу бренду.

Розвиток цифрових каналів посилив значення швидкості та прозорості комунікації. Дослідження 2024 року у сфері стратегічних комунікацій демонструє, що ефективність кризового реагування визначається оперативністю повідомлень, узгодженістю каналів і здатністю компанії контролювати інформаційний наратив (Springer, 2024). Водночас компанії, які використовують мультимедійні формати та підтримують постійний діалог із аудиторією, демонструють вищий рівень довіри у посткризовий період (ResearchGate, 2024).

Таким чином, кризовий PR набуває ознак системного елементу маркетингової стратегії. Це підтверджується і практикою українського ринку. За результатами дослідження Європейської Бізнес Асоціації (2024), 57% українських компаній визначають формування репутації ключовим комунікаційним пріоритетом, а 55% — посилення інформаційної присутності. Фактично йдеться про інтеграцію PR-активностей у довгострокову модель брендингу.

Аналіз українського PR-ринку також показує, що метрики оцінювання кризових комунікацій дедалі більше збігаються з маркетинговими KPI: кількість публікацій (80%), охоплення аудиторії (77%) та рівень залученості (58%) (LOOQME, 2024). Це свідчить про злиття PR та маркетингової аналітики в єдину систему управління ефективністю.

Особливого значення кризовий PR набув в українських реаліях після 2022 року. Бізнес функціонує в умовах воєнної та економічної турбулентності, що змушує компанії адаптувати комунікаційні стратегії. Дослідження Factum Group (2024) демонструє, що маркетингові директори в Україні змістили акцент із короткострокових продажів на підтримку соціальної відповідальності та формування довіри до бренду. Таким чином, кризовий PR став частиною стратегічного позиціонування.

Практичні кейси підтверджують зазначені тенденції. У період енергетичних

криз українські енергетичні компанії здійснювали регулярні інформаційні кампанії щодо графіків відключень та заходів стабілізації. Комунікація була спрямована не лише на інформування, а й на зниження рівня тривожності населення та підтримку довіри до бренду як до надійного постачальника послуг. Подібні

підходи використовували й інші галузі, інтегруючи соціальний контекст у маркетингові повідомлення (Marketer.ua, 2024).

Узагальнюючи наведений матеріал, доцільно систематизувати роль кризового PR у структурі маркетингової стратегії бренду.

Таблиця 1

Інтеграція кризового PR у маркетингову стратегію бренду

Напрямок впливу	Інструменти кризового PR	Маркетинговий ефект
Репутаційний	офіційні заяви, прозорі пояснення, робота з медіа	зростання довіри та позитивної тональності
Поведінковий	емпатійні повідомлення, діалог із клієнтами	утримання клієнтів, зниження відтоку
Digital	оперативні реакції у соцмережах, відеокommунікація	підвищення залученості
Брендинговий	соціальні ініціативи, етичні наративи	посилення позиціонування
Стратегічний	інтеграція PR і маркетингу, моніторинг ризиків	довгострокова лояльність та стійкість

Джерело: складено автором на основі (MDPI, 2024; Springer, 2024; EBA, 2024; LOOQME, 2024; Factum Group, 2024)

Представлена систематизація демонструє, що кризовий PR функціонує на декількох рівнях одночасно — репутаційному, поведінковому та стратегічному. Його ефективність визначається не лише швидкістю реакції на кризу, а й здатністю інтегрувати антикризові комунікації у довгострокову маркетингову модель розвитку бренду. У сучасних українських умовах саме ця інтеграція стає фактором конкурентної переваги та стратегічної стійкості компанії.

Розглянувши роль кризового PR у формуванні репутаційної стійкості бренду, доцільно перейти до аналізу практичних механізмів його інтеграції у маркетингову модель управління. У сучасній науковій та прикладній площині кризові комунікації вже не розглядаються як автономний інструмент реагування, а функціонують у межах міждисциплінарної системи, що поєднує бренд-менеджмент, маркетинг,

цифрові комунікації та управління стейкхолдерами.

Ключовим аспектом інтеграції виступає перехід від реактивної логіки до проактивної. Організації, що формують сценарії потенційних криз і заздалегідь визначають комунікаційні алгоритми, демонструють вищий рівень адаптивності та швидше відновлюють довіру аудиторії. Дослідження у сфері управління репутацією підтверджують, що системне планування кризових комунікацій дозволяє мінімізувати інформаційні втрати та стабілізувати поведінку споживачів у посткризовий період (Springer, 2024).

Не менш важливою складовою є інтеграція кризового PR у систему маркетингової аналітики. У сучасній практиці PR-показники дедалі частіше співвідносяться з маркетинговими метриками ефективності: охоплення, тональність згадувань, рівень залученості та зміни споживчої поведінки. За

результатами дослідження українського комунікаційного ринку, саме ці параметри використовуються для оцінювання ефективності антикризових кампаній і прийняття стратегічних рішень (LOOQME, 2024).

Третій вимір інтеграції пов'язаний із ціннісною трансформацією бренду. В умовах соціально-економічної нестабільності аудиторії дедалі більше оцінюють не лише продукт, а й поведінку компанії під час кризових подій. Дослідження українського споживчого ринку свідчать, що понад половина клієнтів очікує від брендів активної позиції щодо суспільних викликів, що робить кризові комунікації важливим елементом позиціонування (Factum Group, 2024).

Важливою складовою сучасної моделі є цифровий контекст. Соціальні медіа перетворили кризовий PR на динамічний процес, де швидкість реагування визначає репутаційні наслідки.

Дослідження комунікаційних стратегій демонструють, що персоналізована взаємодія в digital-каналах підвищує рівень довіри аудиторії та сприяє збереженню клієнтської бази навіть у періоди турбулентності (ResearchGate, 2024).

Практичні кейси українських компаній підтверджують ці висновки. У період енергетичних криз системна комунікація енергетичних операторів щодо графіків відключень, причин обмежень та заходів стабілізації сприяла зниженню соціальної напруги та формуванню образу бренду як відповідального партнера. Аналогічні тенденції спостерігаються у сфері ритейлу, де прозора комунікація щодо логістичних труднощів дозволила зберегти довіру споживачів.

Узагальнення зазначених підходів дозволяє виділити ключові механізми інтеграції кризового PR у маркетингову стратегію бренду.

Таблиця 2

Механізми інтеграції кризового PR у систему маркетингового управління брендом

Механізм	Інструменти реалізації	Маркетинговий результат
Стратегічне планування	сценарії криз, матриці реагування	швидке відновлення довіри
Аналітична інтеграція	моніторинг медіа, аналіз тональності, KPI	керованість репутації
Ціннісна комунікація	соціальні ініціативи, етичні меседжі	емоційна прив'язаність аудиторії
Digital-взаємодія	оперативні відповіді, персоналізація	зростання залученості
Управління стейкхолдерами	відкритий діалог, пояснювальні кампанії	стабілізація поведінки споживачів
Бренд-менеджмент	узгодженість маркетингових і PR-повідомлень	довгострокова лояльність

Джерело: складено автором на основі (Springer, 2024; MDPI, 2024; ResearchGate, 2024; LOOQME, 2024; Factum Group, 2024)

Представлена систематизація демонструє, що кризовий PR функціонує як багаторівневий механізм маркетингового управління, який забезпечує узгодженість комунікацій, підтримує репутаційну стійкість і сприяє збереженню

конкурентних позицій бренду. Його ефективність визначається не окремими комунікаційними діями, а здатністю інтегрувати антикризові інструменти у стратегічну модель розвитку компанії.

Таким чином, кризовий PR у сучасних умовах виступає не лише інструментом реагування, а системним фактором адаптивності бренду. Саме через нього формується довіра, підтримується стабільність споживчої поведінки та забезпечується довгострокова конкурентоспроможність у середовищі підвищеної невизначеності.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу комплексно осмислити роль кризового PR у системі маркетингового управління брендом та сформулювати низку узагальнених наукових положень, що відображають сучасну трансформацію комунікаційної практики в умовах нестабільного середовища.

Передусім встановлено, що кризовий PR більше не може розглядатися як допоміжний або ситуативний інструмент реагування на негативні події. У сучасній парадигмі управління брендом він набуває ознак стратегічного ресурсу, який безпосередньо впливає на формування довіри аудиторії, репутаційного капіталу та ринкової стійкості компанії. У контексті цифровізації комунікацій будь-яка кризова ситуація швидко трансформується у фактор поведінкового впливу, що змінює споживчі рішення, рівень лояльності та сприйняття бренду.

Важливим результатом дослідження є доведення того, що ефективність кризового PR визначається не лише оперативністю реагування, а насамперед ступенем його інтеграції у маркетингову стратегію підприємства. Узгодженість комунікаційних повідомлень, використання аналітичних інструментів, взаємодія з цифровими каналами та відповідність комунікацій ціннісному позиціонуванню бренду формують основу стабільності репутації у кризових умовах. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише мінімізацію репутаційних втрат, а й збереження маркетингової ефективності.

Дослідження також підтвердило зростання значення репутаційного чинника як ключового елементу брендової вартості. У періоди нестабільності споживачі дедалі

більше оцінюють поведінку компанії, її соціальну відповідальність, відкритість і послідовність комунікацій. Український досвід останніх років демонструє, що кризовий PR стає інструментом не лише комунікаційної адаптації, а й стратегічного позиціонування бренду в суспільному просторі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє цифрове середовище. Соціальні медіа трансформували характер кризових комунікацій, перетворивши їх на безперервний діалог із аудиторіями. Швидкість реакції, персоналізація повідомлень і здатність підтримувати інформаційну прозорість визначають тональність публічного сприйняття та рівень довіри до бренду. Відповідно, кризовий PR інтегрується у систему digital-маркетингу, а показники медійної активності стають складовою маркетингової аналітики.

Узагальнення результатів дослідження дозволило систематизувати механізми інтеграції кризових комунікацій у маркетингову модель бренду та підтвердити їхню багатовимірну природу. Кризовий PR впливає одночасно на репутаційні процеси, поведінку споживачів, позиціонування бренду та його стратегічну стабільність. Саме ця багаторівнева дія забезпечує можливість розглядати його як фактор довгострокової конкурентної переваги.

Таким чином, кризовий PR у сучасних умовах виступає невід'ємним компонентом маркетингової стратегії бренду, що забезпечує його адаптивність, комунікаційну узгодженість і здатність підтримувати довіру аудиторії у періоди невизначеності. Його значення виходить за межі комунікаційної функції, охоплюючи управління репутацією, поведінковими реакціями споживачів та стратегічною стабільністю бізнесу.

Подальші наукові пошуки доцільно спрямувати на розроблення методик кількісного оцінювання ефективності кризового PR у структурі маркетингових показників, моделювання поведінкових

реакцій споживачів у кризових ситуаціях та поглиблення досліджень інтеграції

антикризових комунікацій у цифрову маркетингову екосистему брендів.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що дослідження проводилося за відсутності будь-яких комерційних або фінансових відносин, які могли б бути витлумачені як потенційний конфлікт інтересів.

Фінансування. Автор заявляє, що окремого фінансування на публікацію цієї статті не отримували. Дослідження виконано в межах професійної діяльності автора в університеті.

Етична заява. Усі процедури, виконані в межах цього дослідження, відповідали інституційним та міжнародним етичним стандартам.

Заява щодо генеративного ШІ. Автор заявляє, що генеративний штучний інтелект не використовувався під час підготовки цього рукопису.

Література:

1. Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
2. Osemwegie, O. (2025). Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(2), 2315–2335. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>
3. Armutlu, I. I. (2024). Corporate reputation and crisis management in social media: The Patiswiss case study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.809061>
4. Бучковська, А. А., & Горбаль, Н. І. (2025). Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2(14), 138–146. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>
5. Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ş., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
6. Мала, І. (2025). Копірайтинг для стартапів: Як створити сильний бренд через слова. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 1(77), 361–370. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370>
7. Мала, І., & Березюк, В. (2025). Магія слова та комунікацій: Роль копірайтингу і PR-технологій у сучасному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 3(79), 301–310. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-301-310>
8. Мала, І., & Дьячук, І. (2025). Наратив і дія: Копірайтинг як інструмент формування споживчого досвіду на івентах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 4(80), 191–198. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-80-191-198>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. (2025, August 1). Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2025. <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>
10. Deloitte Ukraine. (2025, March 13). Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та планують великі покупки: результати дослідження споживацької поведінки 2024. <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
11. Gradus Research. (2025, April). Споживчі та культурні тренди під впливом війни (спецдослідження до 18-го Українського маркетинг-форуму). <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
12. Lopushniak, H., et al. (2025). Consumer behaviour of Ukrainian households: Factors, strategies, changes under the influence of war. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(60), 522–. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.60.2025.4645>
13. Factum Group. (2024). Marketing Directors Poll – Report 2024. <https://factumua.com/document/Factum%20Group%20Marketing0Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf>
14. European Business Association. (2024). PR and marketing priorities in 2024: Focus on reputation and digital. <https://eba.com.ua/stavka-na-dydzhytal-ta-reputatsiyu-shho-v-prioryteti-pr-ta-marketynghahivtsiv-u-2024-rotsi/>
15. LOOQME. (2024). State of PR & communications 2024. <https://www.looqme.io/en/materials/sopr>
16. Marketer.ua. (2024). Campaigns that defined Ukrainian communications trends in 2024. <https://marketer.ua/ua/campaigns-that-defined-ukrainian-communications-trends-in-2024/>