

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему **«Організація PR-комунікації**

**бізнесових організацій за допомогою корпоративних сайтів»**

Виконав студент 4 курсу  
групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Попов Б.О.*

Керівник – професор, д-р наук із соц.ком.  
*Березенко В.В.*

Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Плеханова Т.М.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. PR-комунікація в сфері бізнесу .....	10
1.1 Функції та завдання PR-комунікацій в бізнесовій сфері.....	10
1.2 Принципи організації PR-комунікацій бізнесових організацій. ....	21
Розділ 2. Корпоративний сайт як інструмент організації зв'язків з громадськістю в сфері бізнесової діяльності.....	27
2.1 Види корпоративних сайтів.....	27
2.2 Комунікаційні задачі та функції корпоративних сайтів.....	33
2.3 Реалізація PR-комунікації бізнесових організацій України за допомогою корпоративних сайтів.....	39
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	52
Додаток А .....	56
Додаток Б.....	60
Додаток В.....	62
Summary.....	65
Декларація академічної доброчесності.....	66

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Попову Богдану Олександровичу**

1. Тема роботи (проєкту) «Організація PR-комунікації бізнесових організацій за допомогою корпоративних сайтів»

керівник роботи (проєкту) Березенко В.В. доктор наук із соц.ком., професор. затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи – праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників, серед яких: Березенко В.В., Зеліч В.В., Королько В.Г., Некрасова О.В., Курбан О.В., Лисий А.О., Полторак В.А., Редько М., Солдатенко І.О., Нетецька Т.М., Шугаєв А. В., Тараба І. О., Black S., Harlow Rex F., Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D., Mencher M. та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати роль PR-комунікації в сфері бізнесу; 2) виявити функції та завдання PR-комунікацій в бізнесовій сфері; 3) визначити принципи організації PR-комунікацій бізнесових організацій; 4) розглянути види корпоративних сайтів; 5) означити комунікаційні задачі та функції корпоративних сайтів проаналізувати реалізацію PR-комунікації бізнесових організацій України за допомогою корпоративних сайтів провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 3 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ		Підпис, дата
--------	--	--------------

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., професор	03.04.2024	03.04.2024
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	10.04.2024	10.04.2024

7. Дата видачі завдання. 02.10.23 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 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

**Студент**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «PR-комунікація бізнесових організацій за допомогою корпоративних сайтів» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 33 джерела.

**Об'єктом** дослідження є PR-комунікація бізнесових організацій України в інтернет-просторі.

**Предметом** дослідження є корпоративні сайти провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта» та їх комунікаційні можливості в сфері PR.

**Мета дослідження:** дослідити реалізацію PR-комунікації провідних бізнесових організацій ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта» за допомогою корпоративних сайтів.

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

- 1) проаналізувати роль PR-комунікації в сфері бізнесу;
- 2) виявити функції та завдання PR-комунікацій в бізнесовій сфері;
- 3) визначити принципи організації PR-комунікацій бізнесових організацій;
- 4) розглянути види корпоративних сайтів;
- 5) означити комунікаційні задачі та функції корпоративних сайтів;
- 6) проаналізувати реалізацію PR-комунікації бізнесових організацій України за допомогою корпоративних сайтів провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта».

**Методи дослідження:** аналіз теоретичного та емпіричного матеріалу під час вироблення наукової концепції, описовий та порівняльний під час аналізу практичного матеріалу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені вивченню PR-комунікації т корпоративних сайтів таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Березенко В.В., Зеліч В.В., Королько В.Г., Некрасова О.В., Курбан О.В., Лисий А.О., Полторак В.А., Редько М.,

Солдатенко І.О., Нетецька Т.М., Шугаєв А. В., Тараба І. О., Black S., Harlow Rex F., Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D., Mencher M. та ін.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що здійснено спробу проаналізувати перспективність та необхідність використання корпоративних сайтів для здійснення PR-комунікації бізнесовими організаціями з метою посилення їх іміджу, репутації та конкурентноздатності.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, у можливості використання спеціалістами поданої інформації в практичному аспекті просування компаній за допомогою Корпоративних сайтів.

**PR, PR-КОМУНІКАЦІЯ, КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ, БІЗНЕС, БІЗНЕСОВА ОРГАНІЗАЦІЯ, ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ**

## ВСТУП

Комунікаційна політика сучасних бізнесових організацій займає почесне місце в їх діяльності, оскільки її мета- вибудова довірливих відносин з громадськістю, яка так чи інакше здатна впливати на їх життєдіяльність. Сьогодні важко уявити собі будь-яку бізнесову структуру, яка б не дбала про свій імідж і не мала амбітних планів займати лідуючі позиції на ринку. Для підтримки іміджу та ділової репутації компанії застосовують різні види комунікаційної діяльності. Серед них почесне місце займають зв'язки з громадськістю, які мають за мету встановлення ефективного діалогу між бізнесовою організацією та її клієнтами, партнерами, постачальниками, акціонерами та іншими референтними групами.

PR-комунікація бізнесових організацій України активно реалізується сучасному в інтернет-просторі за допомогою використання різних ресурсів. Одним із майданчиків реалізації комунікативних практик є корпоративний сайт організації, який не тільки виступає її візитівкою у віртуальному просторі, але й здатний виконувати безліч комунікативних задач. За допомогою використання корпоративного сайту бізнесова компанія здатна сьогодні підтримати власний імідж, збільшувати репутаційний капітал, досягати лояльності споживачів, розширювати групи своїх прихильників та здійснювати комунікації з громадськістю і формувати громадську думку з цілої низки важливих для існування, виживання та конкурентоздатності компанії питань.

**Актуальність теми** дипломної роботи полягає в тому, що інтернет-середовище, розвиваючи свої можливості і надаючи все більше інструментів для здійснення комунікації між різними бізнесовими групами потребує ретельного вивчення цих інструментів. Тому недослідженою і важливою для вивчення та аналізує сфера PR-комунікації бізнесових організацій, яка може бути реалізована за допомогою корпоративних сайтів.

**Метою дослідження** є вивчення реалізації PR-комунікації провідних бізнесових організацій ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта» за допомогою корпоративних сайтів.

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

- 1) проаналізувати роль PR-комунікації в сфері бізнесу;
- 2) виявити функції та завдання PR-комунікацій в бізнесовій сфері;
- 3) визначити принципи організації PR-комунікацій бізнесових організацій;
- 4) розглянути види корпоративних сайтів;
- 5) означити комунікаційні задачі та функції корпоративних сайтів;
- 6) проаналізувати реалізацію PR-комунікації бізнесових організацій України за допомогою корпоративних сайтів провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта».

**Об'єкт дослідження** – PR-комунікація бізнесових організацій України в інтернет-просторі.

**Предмет дослідження** – корпоративні сайти провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта» та їх комунікаційні можливості в сфері PR.

**Методи дослідження**: аналіз теоретичного та емпіричного матеріалу під час вироблення наукової концепції, описовий та порівняльний під час аналізу практичного матеріалу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені вивченню PR-комунікації т корпоративних сайтів таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Березенко В.В., Зеліч В.В., Королько В.Г., Некрасова О.В., Курбан О.В., Лисий А.О., Полторак В.А., Редько М., Солдатенко І.О., Нетецька Т.М., Шугаєв А. В., Тараба І. О., Black S., Harlow Rex F., Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D., Mencher M. та ін.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що здійснено спробу проаналізувати перспективність та необхідність використання



корпоративних сайтів для здійснення PR-комунікації бізнесовими організаціями з метою посилення їх іміджу, репутації та конкурентноздатності.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, у можливості використання спеціалістами поданої інформації в практичному аспекті просування компаній за допомогою Корпоративних сайтів.

**Структура роботи:** Робота складається з двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків, основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 33 джерела.

## РОЗДІЛ 1

### PR-КОМУНІКАЦІЯ В СФЕРІ БІЗНЕСУ

#### 1.1 Функції та завдання PR-комунікацій в бізнесовій сфері

Сучасний стан розвитку інформаційного суспільства суттєво вплинув на комунікаційні процеси, які мають місце в усіх сферах людської діяльності. Бізнесова сфера не є виключенням, тому що відносини в економічній сфері набувають нових обертів і потребують постійної уваги з боку підприємців. Головною умовою успішності діяльності сьогодні вважається її вміння вдало застосовувати соціальні комунікації, до яких відносять і сучасні зв'язки з громадськістю або PR. Як зазначає український фахівець в галузі маркетингових та соціальних комунікацій О. Курбан, важливим аспектом у галузі сучасних бізнесових комунікацій є «системне розуміння такого поняття, як бізнес-процес, і того, яке місце і роль у цьому відіграє PR. За традиційним визначенням, бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, спрямованих на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів. У практичному аспекті бізнес-процес розуміють як певну діяльність, яка має вхідний продукт, додає до нього вартість і створює вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача» [11, с. 8]. Паблік рилейшнз виступають соціальним регулюючим інструментом, здатним налагоджувати соціальну взаємодію і формувати громадську думку, без яких сучасне суспільство існувати не може. Цієї думки дотримується переважна більшість фахівців, наприклад: «У сучасному суспільстві, коли змінюється характер відносин людини і природи, людини і держави, соціальних інститутів і держави, суб'єкти соціальних відносин шукають нові шляхи побудови ефективних комунікативних зв'язків. Виникає потреба в певному соціальному регулюючому інструменті, яким виступає паблік рилейшнз (PR) – зв'язки з громадськістю. Паблік рилейшнз не можна розглядати поза такими поняттями, як суспільні відносини, соціальна

взаємодія, управління соціальними процесами, комунікаційна взаємодія, громадськість, громадська думка, технологія впливу на людей» [22, с. 4]. Управління комунікаціями в сфері бізнес – те також важливий соціальний процес, який охоплює різні технології впливу на громадську свідомість і громадську думку.

PR-комунікація в сфері бізнесу на узагальненому рівні виконує дві головні функції: зовнішню та внутрішню. «Суть PR-діяльності полягає у побудові комунікацій і гармонізації взаємин між елементами зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Зв'язки з різними групами громадськості покликані робити цілеспрямований вплив на громадську думку в заданих і часто різних цілях – отримання підтримки публіки, досягнення суспільного розуміння або нейтралітету, пом'якшення наслідків кризових і конфліктних ситуацій» [22, с.22]. Ці дві функції забезпечують формування публічного капіталу бізнесової компанії, який є вагомою частиною її іміджу та репутації.

Зовнішня функція PR-комунікація в сфері бізнесу спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу бізнесової організації серед цільових груп її громадськості. Головна мета цієї функції – інформування про діяльність організації та її продукцію або послуги, створення позитивної реакції та відношення на діяльності компанії. Завдання публік рилейшнз на рівні зовнішніх зв'язків бізнесових організацій з громадськістю полягає також у своєчасному інформуванні аудиторії про кризові ситуації, якщо такі відбуваються, та намаганні знизити поширення негативної інформації або запобігти створенню конфліктних ситуацій, непорозумінь та підвищити або зберегти рівень довіри.

Внутрішня функція спрямована на створення і підтримку корпоративних відносин, корпоративної культури та розуміння соціальної відповідальності усередині організації. «Йдеться мова про формування та закріплення корпоративного духу, про формування високої репутації організації серед її персоналу, формування корпоративного іміджу та доброзичливого клімату

усередині організації, створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства» [1, с. 387]. Атмосфера в і середині компанії впливає на ставлення внутрішньої аудиторії до бізнесової структури, відбивається на його іміджевих та репутаційних складових.

За класифікацією В. Королька та О. Некрасової і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях публік рилейшнз виконують наступні три основні функції: контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і інтересів передусім організації, від імені якої проводяться PR-акції; реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них; досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними [9, с. 40-41]. Ця комунікація будується на взаємовигідних і зрозумілих відносинах, які обслуговуються комунікативними практиками, що здатні забезпечити довіру до компанії та порозуміння серед її прихильників.

Переважає більшість дослідників вважають, що головною функцією публік рилейшнз є функція управління комунікаційними потоками бізнесової організації. Так, наприклад, американський вчений Р. Гарлоу дав визначення PR, яке згодом увійшло майже в усі світові та українські наукові та практичні дослідження. На його думку, «PR виконують управлінську функцію, яка сприяє взаєморозумінню, допомагаючи організації встановлювати і підтримувати двосторонню лінійну комунікацію з її громадськістю; включає в себе управління проблемними питаннями; інформує керівництво організації про громадську думку і допомагає реагувати на неї; визначає служіння інтересам громадськості як головний обов'язок організації; інформує топ-менеджерів організації про зміни і допомагає ефективно реагувати на них, тобто виступає як «система раннього сповіщення» про небажані тенденції і базується на відкритому, заснованому на етичних нормах спілкуванні як головному засобі діяльності» [31, с 35]. Для організації, корпорації або будь-

якої компанії управління інформаційно-комунікаційними потоками є вкрай важливою складовою створення та підтримки її репутаційних можливостей та формуванню іміджу в очах громадськості. Отже, управлінська функція PR в сфері бізнесу розуміється в широкому сенсі як «управління» або «менеджмент» інформаційно-комунікаційними потоками, як «управління (сортування) бажаних / небажаних складових інформаційно-комунікаційних потоків, а також керування інформацією через її виробництво (визначення потреби в якійсь інформації, складання цієї інформації в несуперечливе повідомлення або серію повідомлень, просування створеного інформаційного продукту, визначення результату комунікативної акції за допомогою встановлення наявності або відсутності бажаних змін в поведінці тих, на кого ця інформація була спрямована» [1, с. 107]. Цієї думки дотримується і інший сучасний американський дослідник М. Менчер, який зазначає, що «PR – це функція менеджменту, яка вивчає і оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику й дії індивіда чи організації з інтересами громадськості і реалізує програму дій для здобуття суспільного сприйняття і розуміння» [32, с. 108]. Це означає, що розгляд головної функції публік рилейшнз у бізнесовій сфері торкається двох основних понять – «комунікація» та «менеджмент», зв'язки з громадськістю для бізнесової організації – це, по суті, управління комунікацією, яка відбувається або має відбутися між організацією та громадськістю.

Українські дослідники феномену публік рилейшнз також дотримуються думки, що управлінська функція для сфери PR є провідною. Так, наприклад, Українська дослідниця Л. Єгорова зазначає, що «PR – феномен сучасного суспільства, товариства «просунутих» інформаційних технологій, призначення якого шляхом гармонізації відносин між різними соціальними інститутами одночасно контролювати і управляти інформаційними потоками» [4, с. 10]. Інший український дослідник В. Мойсеєв розглядає PR як різновид «соціально-психологічного менеджменту, заснованого на точній і вичерпній інформації, що стала результатом аналізу тенденцій розвитку країни (або

регіону чи галузі діяльності) в політичній, економічній, соціальній і психологічній сферах... Їх завдання – планомірна реалізація інформаційних та соціально-технологічних заходів по встановленню усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами і об'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою заради впливу на громадську думку і прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення «обопільної довіри і вигоди» [13, с. 16]. С. Квіт як представник української наукової школи дослідників соціальних комунікацій вважає, що зв'язки з громадськістю «спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність даного суб'єкта» [6, с. 122]. Спираючись на думку досвідчених дослідників публік рилейшнз, можна дійти висновку, що визнання функції публік рилейшнз як менеджменту комунікацій є найбільш поширеною точкою зору до розуміння їх сутності, мети, головного функціонального призначення. Отже, PR в бізнесовій сфері найчастіше використовується для вирішення наступних задач: управління репутацією і кризовими ситуаціями; комунікації у соціальних медіа; організації заходів; співпраці зі ЗМІ; розробки іміджу. PR-менеджери відповідають за підтримку позитивного іміджу компанії. Вони створюють і впроваджують PR-стратегії, які відповідають цілям і цінностям. [28]. Таким чином, усвідомлення зв'язків з громадськістю як сфери управління комунікаційними потоками бізнесової організації відображає сутність і мету даної діяльності для керівництва компаніями, організаціями, корпораціями. Відомо, що і сучасні підприємці, і сучасне суспільство зацікавлене у створенні ефективної системи обміну інформацією як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні комунікації.

Є й інші підходи до виявлення основних функцій PR в бізнесовій сфері. Так, наприклад, в науковій літературі зустрічається визначення наступних функцій публік рилейшнз по відношенню до базисного суб'єкта – організації, корпорації, фірми, підприємства, компанії.

По-перше, це функція забезпечення лояльного ставлення з боку традиційних і нових засобів масової інформації до організації, корпорації, фірми, підприємства, компанії. Практики в галузі публік рилейшнх зазначають, що «міцні та професійні взаємозв'язки з медіа допомагають підвищити впізнаваність і авторитет вашого бренду. Цього можна досягти завдяки позитивному висвітленню діяльності, новин компанії чи експертної думки. До прикладу, онлайн-медіа «Свідомі» опублікували пост з добіркою книг від українського книжкового видавництва «Vivat». Підписники позитивно сприйняли такий контент» [28]. З появою соціальних медіа межі між традиційними ЗМІ та громадянською журналістикою стерлися, і «PR-фахівці повинні бути прозорими та автентичними у своєму спілкуванні. Вони також повинні бути готові швидко й ефективно реагувати на негативну або неточну інформацію, щоб захистити свою репутацію. Репутація є ключовою у сфері PR, і сучасні PR-професіонали повинні вміти передбачати й реагувати на потенційні репутаційні ризики, а також проактивно керувати своєю присутністю в Інтернеті для забезпечення позитивного іміджу» [24, с. 97]. Співпраця компанії з традиційними і новими ЗМІ стає головним пріоритетом їх інформаційної та комунікаційної політики.

По-друге, це забезпечення популярності і впізнаваності компанії, організації, корпорації, фірми, підприємства, а також їх торгових марок, продукції та товарів, шляхом їх постійного позиціонування на усіх існуючих або найбільш актуальних каналах комунікації.

По-третє, це створення, підтримка та утримання репутаційного капіталу та іміджу бізнесових компаній. Репутаційний капітал компаній включає дуже важливу частину – так званий публіцитний капітал. «Ми живемо в час, коли інформаційний простір переповнений різними повідомленнями. Їх наскільки багато, що іноді сприймаємо чергову новину як інформаційний шум. Людина здатна сприймати, розуміти і використовувати лише мізерну частину від усіх повідомлень, які надходять із соціальних мереж, телебачення, ЗМІ чи нативної реклами. Великим компаніям чи брендам стає все важче доносити окремі

меседжі до своєї аудиторії та підтримувати спілкування з нею протягом тривалого часу. Проте ефективна комунікація, підтримання іміджу та робота з репутацією необхідні для компаній. За підрахунками, корпоративний імідж складає близько 63% від вартості більшості корпорацій. Тому все частіше компанії та бренди використовують у своїй діяльності PR» [19]. Те, що компанія має активно працювати над власним іміджем, над створенням позитивного або нейтрального публіситі, вчасно відповідати на недоброчесну рекламу та PR з боку конкурентів, вчасно інформувати про кризові ситуації щодо компанії своїх споживачів, свідчить про її відкритість та прозорість. Імідж і репутація, які побудовані на відкритості та прозорості в інформаційній політиці організації роблять компанію привабливою і зрозумілою для споживачів. Це завжди викликає довіру і підвищує рівень лояльності клієнтів.

Фахівці визначають три основні загрози для репутації компанії: «зміна в комунікаційних технологіях (у випадках, коли компанія раптово та недоцільно для своєї аудиторії змінює спосіб, стиль та канали комунікацій); негативний цілеспрямований вплив певних груп (існують випадки, коли репутаційні кризи викликані штучно, через діяльність зацікавлених груп чи компаній, тоді з'являються атаки ботів у соцмережах вашої компанії або негативні фейкові новини); низький рівень суспільної довіри (при репутаційних кризах низький рівень суспільної довіри, є вкрай негативним фактором, який буде робити важчою реалізацію антикризових кампаній, що понесе за собою сильні репутаційні збитки)» [19]. Кризова комунікація – це PR-стратегія, яка «передбачає управління комунікацією під час кризи чи невизначеності. Вона охоплює розробку планів комунікації у кризових ситуаціях, своєчасну та прозору комунікацію із зацікавленими сторонами та вирішення проблем для пом'якшення негативного впливу на репутацію організації. Зв'язки зі ЗМІ – це основна PR-стратегія, яка передбачає побудову та підтримку відносин із журналістами та медіа. Це може включати презентацію історій, відповіді на запити ЗМІ та проведення інтерв'ю для журналістів» [24, с. 98]. Отже, створення іміджу, підтримка репутації шляхом запровадження ефективної



комунікації складають одне із головних функціональних завдань публік рилейшнз в бізнесовій сфері.

По-четверте, це управління громадською думкою, оскільки комунікація з громадськістю будь-якої компанії ставить за мету формування позитивного відношення до неї. Для того, щоб бізнесова організація була успішною, треба під час розробки комунікаційної стратегії враховувати потреби споживачів, використовувати креативні методи залучення їх уваги, а також аналізувати результати, щоб покращувати майбутні PR-стратегії. «Головною метою розроблення комунікативної стратегії на підприємстві є формування відповідних комунікативних зв'язків із зовнішнім та внутрішнім середовищем організації, створення, формування та підтримання іміджу, ділової репутації підприємства, максимізації рівня прибуткової фірми і підтримання відповідного рівня конкурентоспроможності та просування бренду підприємства на ринку. У сучасних умовах господарювання підприємства постали перед проблемою просування своїх товарів та послуг на ринок, оскільки настала ера маркетингових Інтернет-технологій, PR-технологій. Ніколи ще споживач не був настільки вибагливим та вередливим у побудові відносин «підприємство – споживач», де звичайний Інтернет-користувач перетворюється на привабливого цільового споживача на Інтернет-ринку, за якого ведеться постійна боротьба різних брендів та компаній» [5, с. 78]. Сьогодні, коли конкурентне середовище тисне на компанію або бізнесову організацію, вкрай важливим є ставлення громадськості до компанії, яке будується на розумінні прозорості її політики, на розумінні її соціальної відповідальності. Відкрита та прозора політика компанії формує позитивну думку про неї з боку громадськості, а прийняття рішень, які є зрозумілими для цільових аудиторій корпорацій та бізнесових організацій, буде сприйматися більш позитивно. Підготовка громадської думки до прийняття певного рішення – це велика й системна комунікаційна робота, яка є головним напрямом PR-діяльності в сфері бізнесу.

Головні завдання PR-комунікації в бізнесовій сфері напряду залежать від зазначених вище функцій. Це, як правило, стосується формування позитивної громадської думки з боку споживачів, постачальників, дистриб'ютерів, інвесторів, акціонерів, партнерів по бізнесу та інших цільових груп стосовно певної бізнесової організації, компанії, корпорації, фірми або підприємства, налагодження ефективної комунікації з основними громадськими і владними структурами, діловими організаціями, традиційними і новими засобами масової інформації, лідерами думок, блогерами. «Зв'язки з громадськістю – це ефективний спосіб для організацій взаємодіяти із зацікавленими сторонами, будувати стосунки та підтримувати довіру між комунікантами. Ефективно спілкуючись із стейкхолдерами, компанії можуть краще зрозуміти їх потреби, уподобання, занепокоєння та реагувати на них змістовно та доцільно. Це допомагає побудувати довгострокові стосунки та сприяти почуттю вірності й підтримки» [24, с. 98]. Одним із каналів, який можна використовувати для налагодження відповідної комунікації є корпоративний сайт.

У роботі В Полторак «Маркетингові дослідження» виділяються інформаційна, маркетингова, управлінська, прогностична та концептуальна функції, які забезпечує публік рилейшнз для організації під час реалізації їх завдань по зв'язках з громадськістю. Наведемо його визначення цих функцій.

«Інформаційна функція – підготовка і видання інформаційних і іміджевих матеріалів (брошури, буклети, листівки, звіти, історія організації, газета, журнал, ролики, фільми та ін.) про діяльність організації, медіарилейшнз (прес-реліз, факт-лист, бекграундер, заява для ЗМІ, ньюслеттер, прес-ревію, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі, прес-кит), PR, реклама, паблісіті, організація спеціальних подій (дні народження організації, дні відкритих дверей, конференції, презентації, прийоми та ін.), створення і підтримка Веб-сайту.

Маркетингова функція – фандрайзинг, спонсорство, лобіювання, робота з інвесторами, стратегічне планування.

Управлінська функція – корпоративний PR (пошук і реалізація моделей внутрішньоорганізаційних комунікацій між управлінською ланкою і співробітниками, між підрозділами організації); підготовка і проведення спеціальних подій і акцій (дні відкритих дверей, виставки, пресконференції, ділові зустрічі, урочисті засідання).

Прогностична функція – стратегічне планування, управління кризою, управління чутками.

Концептуальна функція – формування концепції індивідуального образу організації, демонстрація переваг організації серед інших такого ж профілю, особливостей реалізації певного роду послуг, стабільного соціального забезпечення. Ефективний PR в організації припускає розробку конкретної програми, у якій обов'язково передбачаються: оцінка ситуації, визначення цілей PR- кампанії, визначення груп громадськості, стану громадської думки; відбір засобів, методів, прийомів дії; планування бюджету кампанії; оцінка результатів і ефективності кампанії» [15, с .341]. Перелік цих функцій дозволяє зрозуміти важливість комунікаційної діяльності організації, корпорації, фірми, компанії, якщо вона ставить за мету розвиток власних нематеріальних активів, що формують її репутаційний капітал, частиною якого є відкритість і публічність її дій.

Серед основних завдань, які входять до PR-діяльності бізнесової структури, можна визначити наступні:

- 1) передбачення, аналіз й інтерпретація громадської думки, поглядів і питань, які можуть вплинути на плани компанії чи її бренду;
- 2) консультування керівництва на всіх рівнях компанії щодо рішень, планів дій та комунікацій, включаючи комунікацію в кризових ситуаціях;
- 3) захист репутації компанії чи її бренду;
- 4) вивчення, проведення й оцінка комунікаційних дій для досягнення громадського розуміння, необхідного для успішного досягнення цілей компанії;

5) постановка цілей, планування, схвалення бюджету, просування, набір і навчання працівників компанії, управління ресурсами, необхідними для виконання усього перерахованого вище;

б) контроль над створенням рекламного та PR-контенту, утримання вже лояльних і залучення потенційних клієнтів [19].

Сьогодні до основних завдань, які виконують PR-менеджери бізнесових компаній і організацій, входять, як правило, такі:

- розробка комунікаційних та PR-кампаній;
- написання пресрелізів та інформації для новин;
- робота з пресою (традиційні і нові ЗМІ);
- організація інтерв'ю для представників компанії;
- написання промов для керівників компанії;
- виконання функцій офіційного представника організації;
- підготовка керівників компанії, її представників та клієнтів до пресконференцій;
- розробка концепції вебсайту і контенту для соціальних мереж;
- управління репутацією компанії (антикризові комунікації);
- ведення корпоративного сайту;
- управління внутрішніми комунікаціями компанії та організація PR-заходів, які підвищують впізнаваність бізнесової організації та її бренду серед клієнтів клієнтів [19]. Важливим є позначення актуальності ведення корпоративного сайту як однієї із функцій PR-діяльності бізнесової організації.

Український дослідник А. Лисий також виділяє основні функції публік рилейшнз на підприємстві і зазначає: «PR-діяльність передбачає здійснення трьох основних функцій: контроль думки і поведінки цільової аудиторії, встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, формування взаємовигідних відносин між підприємством і цільовою аудиторією» [12, с. 242]. У цьому визначенні слід звернути увагу на необхідність встановлення

зв'язків з цільовими аудиторіями, що також стає можливим за допомогою використання такого каналу комунікації як корпоративний сайт.

Отже, у широкому розумінні PR-діяльність у сфері бізнесу є частиною комунікаційної практики будь-якої бізнесової організації, корпорації, фірми, підприємства. Їх мета полягає у сприянні досягнення стратегічної мети компаній завдяки вибудові ефективних комунікаційних практик з владними, державними і недержавними установами, з групами споживачів, з лідерами думок, з представниками масмедійної спільноти, з найближчим оточенням, яке дотичне до життєдіяльності бізнесових підприємств. Головні функції публік рилейшнз в бізнесовій сфері поділяються на зовнішню та внутрішню з відповідним набором завдань по забезпеченню відкритої, соціально-відповідальної політики за комунікаційним напрямком. PR-діяльність бізнесових організацій має носити плановий та безперервний характер, охоплювати не лише існуючих, але й потенційних споживачів і партнерів, використовуючи соціально-комунікаційні методи впливу. Основною функцією PR-діяльності є управління соціально-комунікаційними практиками впливу на громадську думку, без яких ефективно управління бізнесовою компанією неможливе. Стає зрозумілим, що переважна більшість зазначених функцій може біти реалізована за допомогою такого важливого комунікаційного ресурсу, як корпоративний сайт.

## **1.2 Принципи організації PR-комунікацій бізнесових організацій**

PR-діяльність в сфері бізнесу здійснюється за принципами, які в своїй основі мають загальні характеристики діяльності в галузі публік рилейшнз. Американські дослідники Д. Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк у своїй роботі «This is PR: The realities of public relations» [33] зазначають, що принципи, якими послуговується публік рилейшнз як галузь, включають в себе ті правила ведення комунікаційної політики організації, які регламентують роботу

фахівців зі зв'язків з громадськістю в різних сферах життєдіяльності суспільства. Серед них вони визначають наступні:

1. «Паблік рилейшнз мають справу з реальною, а не уявною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їх успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких виступає задоволення громадських інтересів.

2. Паблік рилейшнз – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, паблік рилейшнз — це абсолютно віддане служіння громадськості.

3. Оскільки фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані звертатися до громадськості і шукати у неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів політики має бути громадський інтерес. Тому вони повинні бути мужніми, щоб не побоятися сказати «ні» своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

4. Враховуючи те, що PR фахівець звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації, що є за своїм характером громадськими каналами комунікації, він зобов'язаний зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинен навмисно або ненавмисно вводити в оману засоби масової інформації.

5. Находячись між організацією і громадськістю, що оточує її, фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнуте взаєморозуміння.

6. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рилейшнз повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки. Система паблік рилейшнз не може задовольнятися домислами.

7. Щоб глибше зрозуміти організації проблеми, що хвилюють громадськість, і відшукати кращі шляхи виходу на них, працівники паблік рилейшнз не повинні сподіватися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на виводи таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їх методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації і семантики.

8. Оскільки науковими дослідженнями паблік рилейшнз займаються багато фахівців, практики цієї сфери повинні постійно притягати, а також адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні і історичні теорії. Словом, до сфери паблік рилейшнз потрібний міждисциплінарний підхід.

9. Працівники паблік рилейшнз зобов'язані роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть в кризу. Це означає, що PR фахівці покликані бити тривогу і давати своєчасно поради, щоб люди не виявилися захопленими зненацька.

10. Діяльність працівників паблік рилейшнз слід оцінювати на підставі єдиного критерію – етики поведінки. Особові риси фахівця визначаються виключно тим, якою репутацією він користується» [30, с. 79].

Ці десять принципів мають бути основою комунікаційної діяльності бізнесової організації у сфері зв'язків з громадськістю. Вона відображають прагнення усіх учасників комунікаційного процесу забезпечувати прозорість і чесність організації у вибудові відносин з цільовими групами громадськості, в яких ця організація зацікавлена.

Розробник теорії PR С. Блек свого часу визначив такі основні принципи PR:

- відвертість, прозорість та чесність інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;

- пошана індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців. [30, с. 57-58].

Зазначені С. Блеком принципи паблік рилейшнз передбачають ведення комунікаційної політики підприємства в межах двосторонніх моделей PR-комунікації, які засновуються на запровадженні відкритого і прозорого зворотнього зв'язку з громадськістю. За часів, коли С. Блек формував принципи PR, не існувало інтернет-середовища і можливості встановлення зворотнього зв'язку були обмежені можливостями використання лише традиційних каналів комунікації, до яких, наприклад, відносяться традиційні ЗМІ. Сьогодні у зв'язку з розвитком електронних технологій у бізнеса з'явилася можливість використовувати і новітні засоби комунікаційного зв'язку. Одним із популярних каналів спілкування та надання інформації про компанію сьогодні є корпоративні сайти, які мають за мету забезпечувати цільові аудиторії оперативною, актуальною і необхідною інформацією про бізнесову компанію. Наповнення сайту актуальним контентом має здійснюватися на тих принципах, які визначають не лише засновники теорії паблік рилейшнз, але й сучасні зарубіжні та українські дослідники і практики. Так, наприклад, сучасний український дослідник методологічних основ PR-діяльності підприємств А. Лисий виділяє наступні принципи PR-діяльності бізнесової організації: «PR-діяльність базується на таких основних принципах, як:

- забезпечення взаємної користі підприємства та цільової аудиторії;
- достовірність і відкритість інформації, що дає можливість її представлення різним групам людей;
- адекватність інформації, опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю,
- рішуча відмова від суб'єктивізму у сприйнятті та інтерпретації явищ, фактів і відносин;



– опора на громадську думку, поважне ставлення громадськості» [12, с. 242].

В основі цього визначення принципів діяльності в сфері паблік рилейшнз також лежать принципи прозорості і відкритості інформації про бізнесову установу, врахування громадської думки та її формування у разі потреби з урахуванням засад формування масової свідомості та, відповідно до них, масової комунікації.

Система зв'язків з громадськістю у бізнесовій сфері є частиною (підсистемою) загальної соціальної системи сучасного суспільного життя, яке обслуговується інформаційними потоками та соціальними комунікаційними практиками. Підсистема зв'язків з громадськістю бізнесової сфери напряму пов'язана з управлінням громадською думкою.

Якщо говорити про саму систему організації роботи з паблік рилейшнз у бізнесовій структурі, то дослідники виділяють певні її елементи. Узагальнюючи їх досвід ми виділили такі головні складові цієї системи:

1) це сама бізнесова організація, яка зацікавлена у встановленні ефективних зв'язків з громадськістю з цільовими групами; у комунікаціях з громадськістю можуть бути зацікавлені її керівники, співробітники керуючої ланки, споживачі, лідери думок та інші суб'єкти комунікаційних відносин;

2) це громадськість, яка так чи інакше пов'язана або залежить від діяльності компанії, вона може бути як зовнішня (дистриб'ютори, постачальники, партнери, контролюючі органи, владні структури, споживачі, ЗМІ, конкурентне середовище тощо) так і внутрішня (співробітники підприємства, його керівники); кожна з груп може виражати свою думку з тієї чи іншої проблеми, реагувати на події, заходи та поведінку своєї організації та певні ситуації, що виникають під час роботи бізнесової організації;

3) громадська думка, яка є відображенням рівня і стану масової свідомості громадськості та ставлення її представників до діяльності бізнесової компанії;

4) це власне сама інформація, яку збирає, обробляє та розповсюджує компанія, і яка передаються усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів та засобів;

5) це канали збору, переробки та поширення інформації і зворотний зв'язок;

б) це різні бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією між бізнесовими організаціями та її референтними групами та заважають здійснювати успішну комунікацію і налагоджувати зворотній зв'язок.

Усі зазначені елементи системи організації PR-комунікації є взаємопов'язаними між собою і активно взаємодіють. Сьогодні важко уявити організацію, яка б не прагнула створити ефективний зв'язок з зацікавленими у її роботі групами людей, тобто зв'язки з громадськістю стають об'єктивно необхідними.

Огляд основних функцій публік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи по зв'язках з громадськістю в бізнесовій сфері повинен складатися з двох основних компонентів: по-перше, в розробці комунікаційної стратегії діяльності бізнес-структури; і, по-друге, в реалізації цієї стратегії. Програми корпоративної комунікації, які реалізуються інструментами публік рилейшнз мають бути розглянуті як складові комунікаційної стратегії корпорації, тобто побудові відносин між бізнесовою організацією і громадськістю, які враховують інтереси обох сторін. Публік рилейшнз розширює спектр комунікаційних можливостей бізнес-структури, привносячи нові інструменти взаємодії.

Основним критерієм оцінки іміджу і репутації бізнесових установ є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, в першу чергу, поставити перед собою завдання побудувати гармонійні комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Виконати це можна за допомогою PR-технологій та PR-інструментів, до яких належать і корпоративні сайти.

## РОЗДІЛ 2

# КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СФЕРІ БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 2.1 Види корпоративних сайтів

Корпоративний сайт – це іміджевий інструмент будь-якої сучасної бізнесової компанії, це повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, це інструмент для одночасного вирішення багатьох важливих завдань бізнесу, серед яких почесне місце займає комунікація з референтними групами. Функції і завдання, які виконує корпоративний сайт на пряму пов'язані з тими основним функціями, принципами і завданнями, які притаманні сфері публік рилейшнз в цілому.

Корпоративний сайт виконує інформаційну функцію, функцію встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, функцію забезпечення лояльного ставлення з боку традиційних і нових засобів масової інформації до організації, корпорації, фірми, підприємства, компанії. функцію забезпечення популярності і впізнаваності компанії, організації, корпорації, фірми, підприємства, а також їх торгових марок, продукції та товарів, функцію підтримки та утримання репутаційного капіталу бізнесових компаній, функцію управління громадською думкою, оскільки комунікація з громадськістю будь-якої компанії ставить за мету формування позитивного відношення до неї.

Існують різні визначення корпоративного сайту, які характеризують його основні цілі, задачі і властивості. Наведемо деякі з них, які, на наш погляд, є найбільш релевантними до визначення його властивостей і характеристик.

«Корпоративний сайт – це по суті офіційне представництво компанії в Інтернеті. Основні цілі його створення такі:

- побудова впізнаваного бренду;
- залучення клієнтів, партнерів та співробітників;
- інформування відвідувачів про свою діяльність і продукцію.

Як правило, такий ресурс містить історію, місію, цінності та вакансії компанії. Також тут розміщуються новини, контакти та можуть бути описані технологічні процеси» [27].

Д. Колесников, технічний директор студії BRAINLAB, відмічає: «Корпоративний сайт – це офіційний сайт вашої компанії. Це онлайн-ідентичність будь-якого бізнесу. Тому будь-який бізнес повинен більше зосередитися на ретельному плануванні свого корпоративного сайту. Корпоративний веб-сайт призначений для надання інформації про компанію, включаючи її продукти та послуги, культуру роботи, нагороди та досягнення, а також те, як вона працює. Вони також містять контактну інформацію та посилання на облікові записи в соціальних мережах, а також на блоги чи інший тип вмісту, якщо він доступний» [7]. Представник ІТ-аутсорсінгової компанії CENTRUM-D М. Білоногов зазначає, що поява у бізнесової компанії корпоративного сайту дає можливість: «візуалізувати бізнес-процеси; вести електронний документообіг; розширити управління поштовим сервером; виконати інтеграцію з мобільними версіями інтернет-магазинів; проводити тестування для оцінки конверсії після редизайну сайту; проводити маркетингові дослідження за допомогою сервісів розширеної веб-аналітики» [2]. Представники ІТ-компанії «WEZOM», яка займається розробкою та просуванням корпоративних сайтів доводять важливість їх використання, говорячи наступне: «Здавалося б, ми живемо за доби метаверсу, блокчейну та штучного інтелекту – навіщо тепер взагалі говорити про такі звичні та прості інструменти, як сайти? Та як показує практика, чим простіший інструмент – тим він ефективніший. За 20 років в цьому плані мало що змінилося – корпоративні сайти ідеально вирішують низку задач бізнесу, презентують компанію на максимально широку аудиторію мережі. Ба більше, 20 років тому комп'ютери з доступом до мережі стояли у квартирах і були

доступні не усім, а сьогодні лежать в кишені у кожного. Відтак присутність компанії в мережі важлива як ніколи» [10]. Корпоративний сайт «служить представником компанії в інтернеті. Він містить інформацію про діяльність компанії, контакти та адреси, список послуг або каталоги товарів, прайс-листи. Є форма зворотного зв'язку. Сайт цільовий, розрахований на таку аудиторію, як бізнес-партнери, клієнти та преса» [27]. «Сайт (веб-сайт) – це веб-ресурс, який складається з колекції веб-сторінок, які можна переглядати за допомогою веб-браузера. Сайт може містити різні типи інформації, такі як текст, зображення, відео, гіперпосилання та інші елементи мультимедіа. Головна мета сайту – надати користувачам доступ до інформації, розважального контенту, послуг або товарів через Інтернет» [23]. «Корпоративні сайти, це прекрасний інструмент для просування вашого бізнесу. Корпоративні сайти можуть вирішити безліч завдань, пов'язаних з просуванням і створенням іміджу вашої компанії. Завдяки запуску корпоративного сайту вам буде набагато простіше заявити про себе світу і знайти потенційних клієнтів, адже інтернет маркетинг приносить куди більше користі ніж стара добра фізична реклама» [20]. Усі наведені вище визначення такого поняття, як «корпоративний сайт», дозволяють нам стверджувати, що це потужний інструмент реалізації задач сучасного бізнесу, який має безліч корисних функцій і можливостей.

Отже, корпоративний сайт бізнесової організації має потужні функціональні можливості, здатен вирішувати велику низку корпоративних задач. Так, наприклад, якщо вийти за межі комунікаційного дискурсу і залишитися в бізнесовому, то за допомогою корпоративних сайтів можна здійснювати бізнес-завдання – робити продажі, наприклад.

Корпоративний сайт, порівняно з іншими PR-інструментами та каналами комунікації, має свої переваги:

- «корпоративний сайт є ефективним інструментом поширення інформації про діяльність компанії;

- можливість залучення нових клієнтів і партнерів, підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- значна економія коштів на рекламу, оскільки вартість реклами в Інтернеті значно нижче, ніж вартість реклами в ЗМІ;
- відвідувач може прямо на сайті переглянути каталог продукції компанії, детально дізнатися про товари, подивитися фотогалерею, прайс-лист;
- оперативний зворотний зв'язок з клієнтами по всьому світу» [21].

Функціональні можливості і потужності корпоративних сайтів різні. Це пов'язано з тим, що «усі бізнеси в чомусь унікальні, кожен їхній сайт як правило має власні унікальні риси, структуру та можливості. Невеликим компаніям вистачає корпоративного сайта-візитівки на декілька сторінок, а потужні бізнеси тим часом потребують величезних веб-платформ з вражаючим функціоналом. Ніколи не можна забувати, що для багатьох потенційних партнерів саме сайт створить перше враження про компанію. Відтак він має бути якісним, сучасним та інформативним. Сьогодні замало просто заповнити декілька сторінок відомостями про компанію, сучасний корпоративний сайт має естетично втілювати дух та ідеї компанії, врізатися у пам'ять, бути частиною упізнаваного корпоративного іміджу» [10]. Отже, варто говорити про наявність різних видів корпоративних сайтів.

Існує кілька різних класифікацій видів корпоративного сайту. Перша з них виділяє наступні види:

*Корпоративний сайт-візитка.* Такий варіант підійде для молодих компаній, які вже знають свою цільову аудиторію. Він являє собою малосторінковий ресурс (максимум 1-2 сторінки), де викладена коротка інформація про компанію, її контакти. Обов'язково створіть форму зворотнього зв'язку. Якщо компанія продає якийсь товар, то можна розповісти про нього і запропонувати завантажити прайс. Сайт-візитка може розвиватися одночасно з компанією. У нього можна додавати розділи, категорії, функції та ін. І з примітивного, односторінкового сайт-візитка перетвориться в красивий, структурований ресурс. Це дозволить зміцнити довіру з боку клієнта.

*Корпоративний сайт-каталог.* Цей сайт за розмірами буде більше попереднього. Він вирішує відразу дві основні задачі – надання компанії в Мережі і безпосередній продаж продукту. Тут важливо опублікувати детальну інформацію про товар/послугу і дати можливість користувачу зв'язатися з менеджером компанії (при необхідності). При цьому на такому сайті ціни не виставляються через низку причин. Наприклад, ваша компанія закуповує його в валюті і встановити ціну не виходить, через стрибок курсу. Тобто товар продається на спеціальних умовах або надається під замовлення.

*Корпоративний Інфопортал.* Сайт такого плану не націлений на продаж. Його основне завдання – розповісти своїй цільовій аудиторії про новинки або зміни у вашій компанії. Тут також можна розміщувати навчальну інформацію або будь-які тренінги [3].

Інша класифікація видів корпоративних сайтів поділяє корпоративні сайти на такі види :

1) *Сайт-візитка* – найпростіший варіант. Його використовують невеликі фірми, або компанії, що не мають повноцінного сайту. Тут розміщується тільки найважливіша інформація, яка необхідна як клієнтам, так і діловим партнерам.

2) *Інтернет-магазин*, або електронний торговий майданчик. Тут показані товари, представлені фотографія і докладний опис. Є реквізити компанії, супутня документація.

3) *Інформаційний портал*. Тут немає реклами, публікуються новини, розповідається про нові тренди. Портал працює тільки в одному напрямку. Тут же можуть розташовуватися довідкові служби, торгові майданчики, розсилки. Є можливість влаштовувати конференції та організувати обговорення. Створення корпоративних веб сайтів цього виду вимагає залучення безлічі фахівців різного профілю.

4) *Промо-сайт* призначений виключно для реклами. Створюється для інформування людей про дисконтні тижні, розпродажі, надходження нових колекцій [27].

Іноді прийнято розділяти веб-сайти та онлайн ресурси на наступні види:

1) Сайти-візитки (Landing Page): малий односторінковий сайт, який часто використовується для просування конкретного продукту або послуги. Вони мають простий дизайн і орієнтовані на залучення уваги користувача та спонукання його до дії, наприклад, до покупки товару або заповнення форми зворотного зв'язку.

2) Інформаційні сайти (корпоративні): сайти, призначені для надання інформації про певну тему, послуги або продукти. Вони можуть включати блоги, статті, новини та іншу корисну інформацію.

3) Комерційні сайти (інтернет-магазини): веб-сайти, які спрямовані на продаж продуктів або послуг. Це можуть бути інтернет-магазини, корпоративні сайти компаній, які пропонують товари або послуги, а також сайти для реклами та маркетингу.

4) Сайти для спільнот та соціальних мереж (медіа): Сайти, які дозволяють користувачам обмінюватися інформацією, спілкуватися між собою та створювати спільноти на певній платформі.

5) Освітні ресурси: сайти, які надають навчальний матеріал, курси, відеоуроки та інші ресурси для навчання та саморозвитку.

6) Портали та форуми: великі веб-сайти, які об'єднують різні розділи, такі як новини, форуми, блоги, статті та інші ресурси.

7) Блоги та особисті веб-сайти: сайти, на яких автори публікують свої думки, статті, рецензії, фотографії та інші особисті матеріали.

8) Веб-додатки (Web Applications): складні веб-сайти, які надають функціональність для виконання певних завдань, таких як електронна пошта, соціальні мережі, онлайн-редактори тощо.

9) Лінійки товарів (прайс агрегатори): сайти, які пропонують кілька схожих продуктів або послуг та дозволяють користувачам вибирати серед них.

10) Сайти для бронювання та резервації (сервіси): сайти, які надають можливість бронювати готелі, авіаквитки, ресторани та інші послуги.



Обираючи тип сайту для розробки, важливо враховувати цілі, аудиторію та функціональність, яку ви хочете забезпечити користувачам» [23].

Отже, наведені визначення корпоративного сайту доводять, що вони є наймовірно багатогранним інструментом просування компанії, допомагають формувати імідж бізнесовій установі, формують її репутаційний капітал, популяризують компанію серед цільових груп громадськості, дають можливість встановлювати зворотній зв'язок, рекламувати продукцію або послуги, бути майданчиком для реалізації бізнесових задач. Корпоративні сайти мають різні види: корпоративний сайт-візитка, промо-сайт, інтернет-магазин, інформативний сайт-каталог, інформаційний портал. Вид корпоративного сайту залежить від тих завдань, які ставить собі бізнесова структура для підтримки і позиціонування власного бізнесу.

## **2.2 Комунікаційні задачі та функції корпоративних сайтів**

Комунікаційні задачі та функціональне призначення корпоративного сайту полягає у наданні можливостей здійснювати бізнесову та комунікаційну діяльність корпорацій, фірм, організацій і установ в інтернет-середовищі. Оскільки корпоративний веб сайт – «це зовні орієнтований портал, який має певний набір функцій, то вся інформація, що розміщується на такому ресурсі, має чіткі функції» [27]. Серед них: залучення нових клієнтів, залучення нових партнерів, пошук нових співробітників, продажі і, головне, зворотній зв'язок і підтримка іміджу компанії та інформування про її діяльність. Розглянемо їх детальніше.

*Інформація про діяльність компанії та її співробітників.* Як правило, сюди входить оформлення сторінок сайту з використанням корпоративної айдентики: використовуються фірмові кольори, присутній на головних сторінках логотип і слоган компанії. Крім того прописуються її місія бізнесової організації, історія її заснування та її філософія ведення бізнесу.

Також обов'язковою є рубрика під назвою «Контакти» або «Контактна інформація», де написані адреса компанії, адреси її фізичної присутності – адреси офісів, телефони, електронна пошта, факс, карта, яка допомагає клієнтам легко знайти розташування компанії (Рис.1.1.).

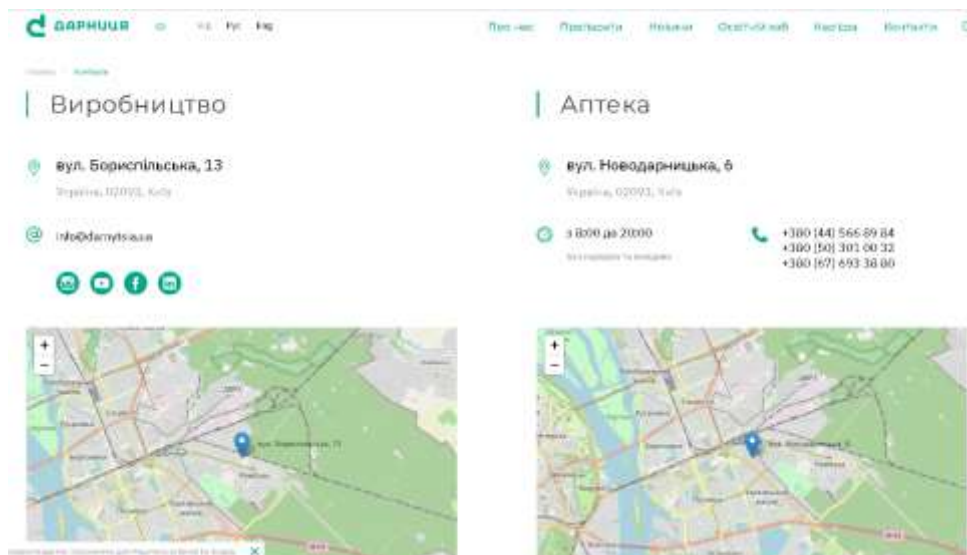


Рис.1.1. Фрагмент рубрики «Контактна інформація» сайту фармацевтичної компанії «Дарниця»

Оскільки корпоративний веб-сайт призначений, в першу чергу, для надання інформації про бізнесову компанію, включаючи її продукти, послуги, умови та культуру роботи, нагороди та досягнення, а також те, як і де вона працює. На сайті розміщують контактну інформацію та посилання на облікові записи в соціальних мережах, а також на блоги чи інший тип вмісту. Дуже часто на корпоративному сайті є інформація про керівників компанії, інтерв'ю з ними, їх фото та фото офісів.

Практики стверджують, що оскільки мета сайту представляти компанію, то в корпоративний сайт варто включити наступні розділи:

- представлення компанії (айдентика, місія бізнесової організації та її філософія ведення бізнесу) як віртуальна візитівка;
- контактна інформація;

- опис послуг або продуктів, презентація кейсів;
- повідомлення від керівництва/персоналу або вступ;
- інформація про керівництво та співробітників;
- нагороди та досягнення компанії;
- розташування головного та інших офісів;
- новини або інша актуальна інформація;
- питання, що часто задаються і відповіді на них;
- задля отримання довіри варто включати до структурних підрозділів сайту рубрику про листи та відгуки клієнтів;
- інформація про вакансії та прийом на роботу.

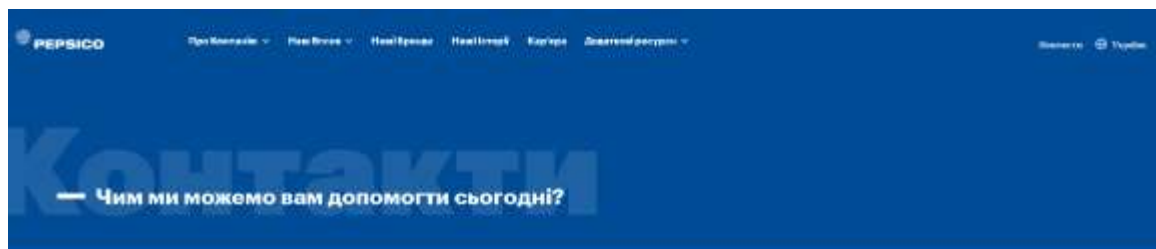
Не можна не погодитися з твердженням, що «Корпоративний сайт – це офіційний сайт вашої компанії. Це онлайн-ідентичність будь-якого бізнесу. Тому будь-який бізнес повинен більше зосередитися на ретельному плануванні свого корпоративного сайту» [26]. Приклади офіційних сторінок сайтів бізнесових компаній України представлені у додатках.

*Залучення нових клієнтів.* Корпоративний сайт головною метою ставить залучення нових клієнтів та роботу з потенційними споживачами своєї продукції. Це своєрідний рекламний майданчик, який дозволяє споживачам ознайомитися зі своїми послугами або товарами, їх властивостями та дизайном. Для корпоративних сайтів рекламних та PR-агенцій, наприклад, важливим є розташування на сайті свої найбільш вдалих кейсів по проведенню рекламних та PR-компаній, івент-заходів, створених ними бренд-буків, рекламних та PR- матеріалів. Як правило, сайти відвідує зацікавлена у товарах та послугах цільова аудиторія, яка має отримувати вичерпні відповіді на всі свої запитання щодо запропонованих товарів та послуг.

*Залучення нових партнерів.* Для будь-якого бізнесу важливо розширювати партнерські відносини, залучати нових інвесторів, розширювати контакти з владними та контролюючими органами, благодійними фондами та організаціями, спонсорами. Тільки постійний розвиток відносин з партнерськими колами створює для компанії можливість постійного розвитку

Саме тому на корпоративних сайтах бізнесові установи намагаються постійно розміщувати та оновлювати як власні інвестиційні пропозиції, дилерські програми так і демонструвати власну привабливість для зовнішніх інвестицій (Додаток А,Б).

*Зворотній зв'язок.* Переважна більшість компаній створюю умови для використання корпоративного сайту в контексті організації зв'язків з її громадськістю. На сайтах, як правило, є розділи, які забезпечують цей зв'язок. Це, наприклад, книги відгуків, що містять думки клієнтів, партнерів, прихильників компанії або її опонентів, вони дозволяють компаніям аналізувати ставлення громадськості до їх діяльності, враховувати пропозиції, працювати ад помилками. В решті решт це дає можливість бізнесу власну аналізувати діяльність і успіхи, давати відповіді на запитання, роз'яснювати власну позицію з додаткових питань. На сайтах, які займаються продажами існує розділ про статистику продажів, рейтинг затребуваності товарів і послуг, статистичні дані про відвідуваність сайту, який свідчить про популярність бізнесової установи та про її репутаційні можливості.



#### Шановні клієнти та партнери,

Ми будемо раді відповісти на Ваші запитання, пропозиції та зауваження за телефоном в Україні. **Гарячої лінії 800 300 309, а також 800 307 302. Діяємо по Україні безкоштовно.**

ІПБ\*

Електронна адреса\*

Номер телефону

Місто

Рис. 2.2. Рубрика корпоративного сайту «PepsiCo Україна», що забезпечує зв'язки з громадськістю [29]

*Імідж компанії.* Комунікаційні задачі та функціональне призначення корпоративного сайту стосується і такої важливої складової її існування, як формування іміджу. Айдентика корпорацій формує зовнішній вигляд сторінок сайту, на головних сторінках є, як правило, опція, яка дозволяє перейти у розділ, де прописані мета, філософія і місія бізнесу організації, Історія створення компанії, її основні пропозиції, інформація про соціальну відповідальність та етичні принципи ведення бізнесу ( Додаток В).

Активний сайт, на якому компанії постійно оновлюю інформацію, де представлені рубрики відображають відповіді на найбільш затребувані питання з боку громадськості, зручність у користування та наповнення рубрики про успішні кейси створюють саме те уявлення про бізнесову структуру, яке і носить назву «імідж організації».

Розробники корпоративних сайтів враховують ці моменти і тому чим краще реалізовано портал, тим більше позитивного ставлення він викликає у референтних груп .

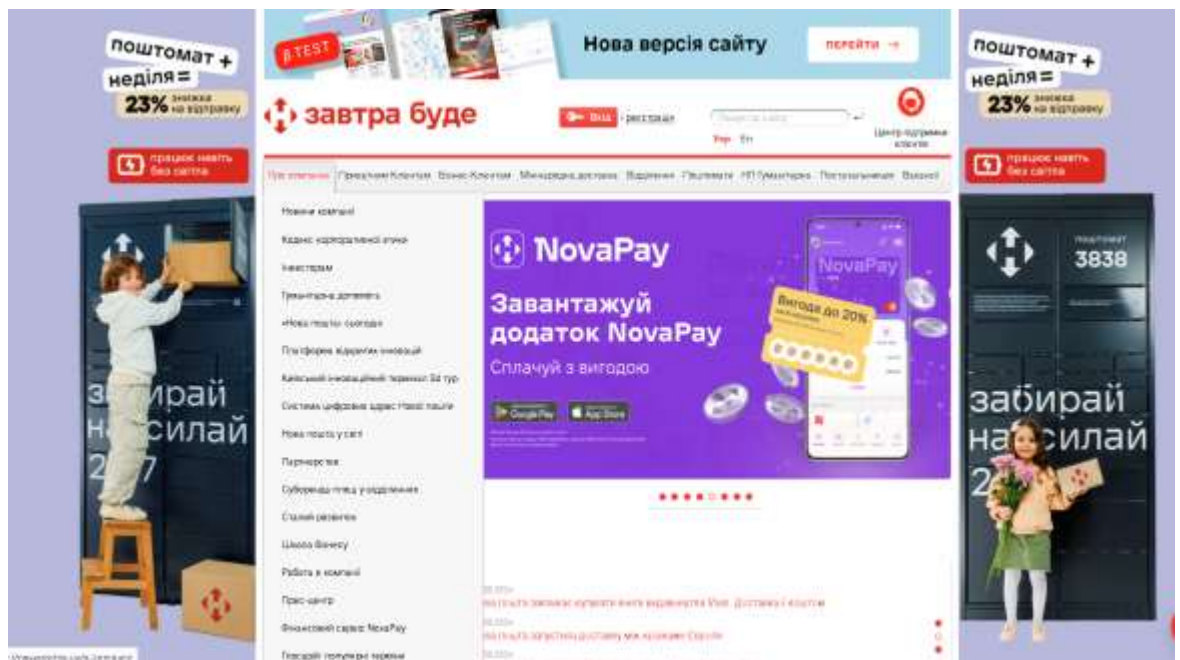


Рис. 2.3. Рубрика «Про компанію» корпоративного сайту компанії «Нова пошта» [14]

*Пошук нових співробітників.* Бізнес створюють люди, які виконують свої робочі функції. Більшість компаній завжди знаходяться у пошуку

кваліфікованих кадрів, здатних якісно обслуговувати їх бізнесові потреби. Саме тому на багатьох сайтах бізнесових організацій присутня інформація про набір кадрів та про існуючі вакансії і вимоги до тих, хто має наміри їх обійняти.

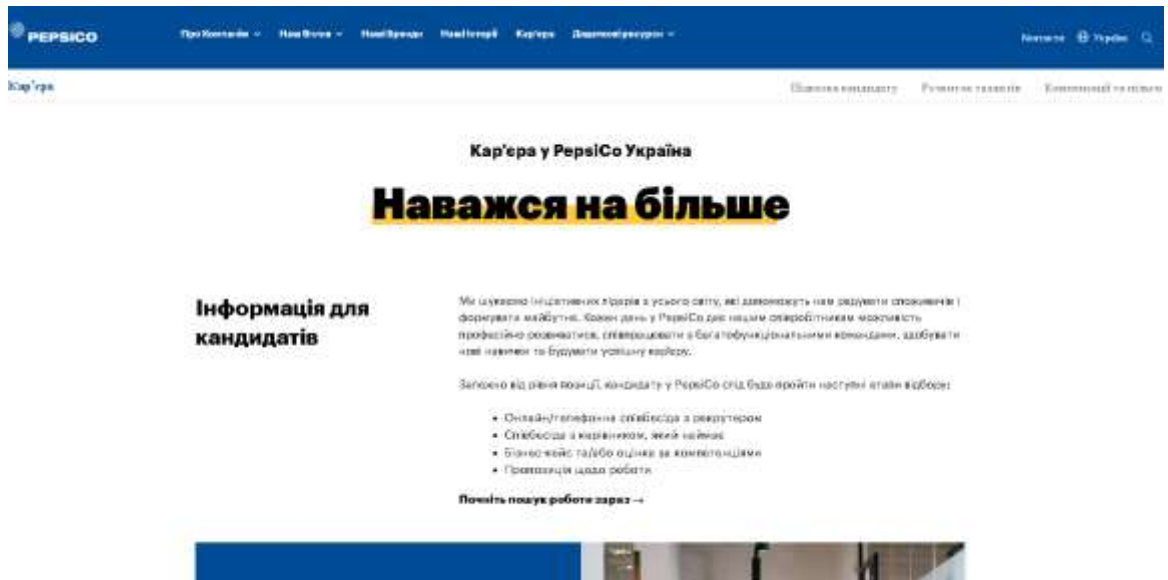


Рис. 2.4. Рубрика корпоративного сайту «PepsiCo Україна», що забезпечує пошук співробітників [29]

Крім того, якщо компанія має амбітні цілі бути сучасною і успішною, вона прописує на власному сайті умови та перспективи кар'єрного зростання співробітників, графіки та умови їх роботи та соціальні гарантії (Додаток А).

Отже, до головних рубрик корпоративних сайтів слід віднести ті, які розповідають про історію, місію, філософію та напрямки діяльності компанії, ті, які містять інформацію про товари та послуги, а також про залучення нових клієнтів, партнерів, співробітників та рубрика, яка дозволяє здійснювати зв'язки з громадськістю

### **2.3 Реалізація PR-комунікації бізнесових організацій України за допомогою корпоративних сайтів**

Серед двохсот найбільших компаній України, які позначені у рейтингу найбільш прибуткових підприємств 2023 року [17] немає жодної, яка б не мала власний корпоративний сайт. Зрозуміло, що призначення корпоративних сайтів, не дивлячись на їх різний дизайн та різну рубрикацію, цілком відповідає тим цілям і задачам, які є типовими для подібного комунікаційного майданчика. Це і підвищення впізнаваності самої бізнесової структури як бренду або популяризація брендів, якими володіє підприємство, це намагання пригорнути увагу існуючих клієнтів та залучення уваги нових, потенційних, клієнтів, це підтримка зв'язку з партнерами та пошук нових партнерів та інвесторів, це комунікація з внутрішніми колами громадськості, співробітниками, це інформування цільових груп про діяльність бізнесової організації та її продуктивний асортимент, це популяризація іміджу компанії завдяки позиціонуванню власної історії, місії та цінностей, це позиціонування фірмового стилю, це демонстрація каталогів брендваної продукції, це формування чітких асоціацій та емоцій щодо продукції або послуг компанії та інше. Переважна більшість зазначених цілей і завдань корпоративного сайту відповідає переліку цілей і завдань комунікаційної політики бізнесових установ, яка реалізується за допомогою PR-комунікацій.

Корпоративний сайт за своєю суттю є офіційним представництвом бізнесової компанії в інтернет-просторі, але він ще має властивості здійснювати PR-політику корпорацій за допомогою інтернет-комунікації, яка стала сьогодні одним із потужних видів розповсюдження сучасної інформації. Для аналізу ми обрали три провідні бізнесові компанії України: ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта», які є серед найбільш популярних брендів, яким сьогодні надають перевагу українці.

*Корпоративний сайт ПрАТ «Оболонь».* Контент корпоративного сайту ПрАТ «Оболонь» для підвищення впізнаваності власного бренду містить наступні складові:

- фірмовий стиль (логотип, слоган, сайт оформлений у фірмовому зеленому кольорі);
- атрибути бренду у вигляді головних меседжей типу: «Оболонь» – найбільший український експортер пива», «Оболонь» – найбільший український виробник напоїв»;
- елементи позиціонування: дані про саму корпорацію та контактна інформація (адреса, години роботи, телефони, email, соцмережі);
- каталог продукції, інформацію про партнерство; прес-центр як можливість працювати на встановлення зворотнього зв'язку та інформування про новини компанії; рубрика про корпоративна відповідальність, де презентовані успішні практики роботи з громадськістю.
- трансляцію образу цілей та історії компанії;
- інформацію про систему управління та вакансії.

У розділі «Корпорація» міститься інформація про місію компанії, яка сформована у меседжі: «Щодня ми працюємо, щоб не залишити спраглих на планеті». Стратегія ПрАТ «Оболонь», що зазначена на сторінках сайту, спрямована на задоволення вимог та очікувань клієнтів компанії, що дозволяє зберігати лідируючі позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та обліку інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною частиною цієї стратегії є постійне вдосконалення системи управління, що відповідає вимогам стандарту, і правильний прогноз тенденцій ринку.

На сайті зазначено, що зосередження уваги на вдосконаленні системи управління ПрАТ «Оболонь» означає для компанії стати надійним партнером для її постачальників і клієнтів, що може бути позначено, на думку керівників компанії, в безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог і



договірних зобов'язань. Вони підкреслюють, що у них є амбітні цілі бути кращими у сфері якості та безпековості продукції та охорони навколишнього середовища, а також зменшити професійний ризик для персоналу та людей на виробництві. Корпорація вважає своїм обов'язком постійно відповідати очікуванням клієнтів щодо смаку, зовнішнього вигляду, асортименту продукції та обслуговування. Зрозуміло, що транслювати свої досягнення компанія має змогу завдяки використанню переваг PR-комунікації та іміджевим матеріалам у ЗМІ.

Дії керівництва компанії, як зазначено на сайті, спрямовані на підвищення ефективності системи управління (в тому числі і управління комунікаційною політикою у вигляді активного застосування PR-методів та PR-засобів впливу на референтні групи) та забезпечення підвищеної мотивації співробітників (внутрішній PR) і задоволеності клієнтів та інших зацікавлених сторін (зовнішній PR).

У розділі «Корпоративна відповідальність» сайту ПрАТ «Оболонь» є рубрики «Практики» і «Звітність». При переході на ці сторінки з'являються підрубрики, які розповідають про напрями діяльності корпорації в зоні її корпоративної соціальної відповідальності, що є також зоною реалізації зв'язків з громадськістю. Це, перш за все, наступні розділи інформування громадськості: «Розвиток спорту», «Розвиток освіти», «Донорський рух», «Переробка пивної дробини», «Переробка ПЕТф-упаковки», «Інтегрована система управління», «Благодійність, волонтерство і соціальне інвестування», «Знову до роботи»: проект реінтеграції працівників», «Гендерний план», «Підтримка дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ)» [16].

У рубриці «Соціальна звітність» можна побачити «Звіт зі сталого розвитку корпорації 2015 рік, «Звіт зі сталого розвитку ПрАТ «Оболонь» за 2013-2014 рр.», «Звіт зі сталого розвитку корпорації ПрАТ «Оболонь» за 2012-2013 рр. та ін. (Додаток В). Але відсутність актуальних звітів за останні 10 років знижує рівень довіри до компанії і викликає подив. До того ж й останні новини, які розташовані в рубриці «Прес-центр», датуються 2023 роком.

Останній допис присвячений підтримці Херсонщини питною водою: «Підтримка українців у такі складні часи надзвичайно важлива! «ПрАТ «Оболонь» надало 200 тон питної води для потреб жителів Херсонщини» [16]. Отже, виникає питання про залученість компанії протягом останнього року до програм підтримки громадян України під час війни, волонтерської діяльності та підтримки держави та ЗСУ. Відсутність інформування може суттєво вплинути на імідж компанії та її репутаційні можливості. Сайт має оновлюватися щодня і відповідати на актуальні запити аудиторії, яка сьогодні є дуже чутливою до великого бізнесу та його внеску у перемогу України. Причин такої пасивності щодо заповнення сторінок сайту компанія ніяк не пояснює, але відсутність зворотнього зв'язку з цільовими групами громадськості під час кризових ситуацій може погано позначитися на рівні довіри до цього бренду і суттєво вплинути на лояльність клієнтів, партнерів і інвесторів.

В цілому корпоративний сайт ПрАТ «Оболонь» є активним, особливо в сенсі демонстрації каталогу продукції, контактної інформації та використання власної айдентики. В той же час недостатньо ефективно організований зв'язок з громадою, відсутність інформації про соціальну відповідальність у вигляді певних дописів і звітів щодо заходів і дій компанії може знизити довіру до компанії та зменшити коло її прихильників.

*Корпоративний сайт «PepsiCo Україна».* «PepsiCo Україна» – один з лідерів українського ринку продуктів харчування і напоїв. В Україні у компанії є три підприємства: виробничий комплекс Миколаївської області з виробництва снєків і напоїв і виробничий комплекс і молокопереробний завод у Київській області, де зараз виробляється дитяче харчування, молочні продукти і соки. Компанія займає лідируючі позиції на ринку соків і сокової продукції, що реалізується під брендами «Сандора» і «Садочок». У портфоліо компанії входять газовані напої «Pepsi», «7UP», «Milinda» і «холодний чай» Lipton». На ринку снєків компанія представлена брендами «Lay's», «Cheetos» і «Doritos». Українська компанія «PepsiCo Україна» також

займає міцні позиції на ринку молочної продукції під торговими марками «Чудо», «Слов'яночка», «Марійка» та дитячого харчування «Агуня». На сайті також позначено, що компанія має дві тисячі і вісімсот співробітників, три виробничі комплекси, чотирнадцять брендів і працює на ринку понад тридцять років (Додаток А).

Слоган компанії звучить наступним чином: «Ми використовуємо наш глобальний масштаб, щоб створювати радість та дарувати більше посмішок» [29]. Місія і бачення компанії представлені на корпоративному сайті наступним чином:

«Наша місія: дарувати більше посмішок з кожним ковтком і кожним шматочком.

Для наших споживачів: створювати радісні моменти з допомогою наших смачними і поживних продуктів та унікального досвіду взаємодії з брендами.

Для наших клієнтів: бути кращим партнером, впроваджуючи інновації, що змінюють правила гри та забезпечують неперевершений рівень зростання в нашій галузі.

Для наших співробітників та наших громад: надавати більше можливостей для роботи, розвитку нових навичок для побудови успішної кар'єри і створення різноманітного та інклюзивного робочого середовища.

Для нашої планети: дбайливо ставитися до природних ресурсів та оберігати планету, зберігаючи її для наступних поколінь.

Для наших акціонерів: забезпечувати стабільний рівень сукупного доходу акціонерів та найкраще корпоративне управління» [29]. Зазначені місія і бачення компанії свідчать про позиціонування цієї компанії як соціально відповідально., такої, що дбає про інтереси різних груп своєї цільової аудиторії.

У рубриці «Наші зобов'язання» на сайті компанії представлено Глобальний кодекс поведінки, який є основою прагнення корпорації «PepsiCo Україна» до етичної досконалості в поведінці як серед партнерів і

споживачів, так і серед персоналу. Він містить політику і керівні принципи діяльності компанії, яка намагається вести бізнес належним чином (Додаток А). Цей факт дозволяє ідентифікувати компанію як віжповідальну, чесну по відношенню до людей, відкриту та таку, яка будує власний бізнес на ровазі та довірі до оточення. Це вдалий PRаргумент на користь лояльності до компанії її співробітників, клієнтів, партнерів та інвесторів.

У рубриці «Нагороди», мета якої показати здобутки компанії та її конкурентні переваги, що дуже добре має позначатися на її репутаційних можливостях, зазначено, що «PepsiCo Україна» вже «шостий рік поспіль визнано одним із найкращих роботодавців в Україні за оцінкою провідного міжнародного інституту Top Employers Institute» [29]. Також відзначається, що вони вже вдруге здобули перемогу в Премії «HR-бренд Україна» і що у 2022 році компанія отримала нагороду в номінації «HR воєнного часу» завдяки проєкт у «Ти не один з родиною PepsiCo». Це тако вдале PR-рішення, яке демонструє професіоналізм та викликає довіру.

У рубриці «Наші історії» на корпоративному сайті розташовані усі новини про благодійність, спонсорство та різні соціальні акції, які проводить компанія. Йдеться про різноманітні кейси щодо допомоги різним верствам населення у напряду, наприклад, донорства (йдеться про корпоративні дні донора у «PepsiCo Україна»), підтримці Регіонального медичного центру родинного здоров'я у м. Дніпро, про те, що «FoodBank» та «PepsiCo Україна» щодня годує понад дві тисячі людей у восьми областях України, та інші соціальні проєкти. Саме ця рубрика, на наш погляд, дає можливість споживачам продукції «PepsiCo Україна» та її партнерам побачити шляхи реалізації даної компанії політики корпоративної соціальної відповідальності, яка здійснюється майже кожного дня. Такий зв'язок з громадськістю свідчить про транспарентність даної компанії, про її відкритість щодо пошуку вирішення соціальних проблем. З яими стикаються не лише її референтні групи, алей усі без виключення громадяни України під час тієї страшної кризи, яка має назву «війна».

Для реалізації політики відкритості та встановлення ефективного зв'язку з громадськістю на сайті є рубрика «Телефон довіри» (Додаток Б). Завдяки телефону довіри «PepsiCo Україна» співробітники, клієнти, партнери по бізнесу та інші особи мають можливість повідомляти про можливі порушення етичного кодексу поведінки компанії, політики компанії та порушень норм законодавства, що застосовується під час ведення бізнесу. Важливо, що компанія повідомляє про заборону на переслідування будь-яких осіб, які повідомляють про можливі порушення. Це знімає проблеми невпевненості серед цільових груп, сприяє формуванню у них розуміння значення для компанії їх думки та ставлення, дозволяє будувати зв'язки з громадськістю більш прозорими та ефективними. На сайті зазначено, що компанія пропонує співробітникам брати активну участь у виявленні ситуацій, «які можуть негативно вплинути на репутацію компанії, не відповідають етичним нормам та принципам чесності». Гаряча лінія телефону довіри може бути використана для повідомлення про будь-яку ситуацію, що не відповідає кодексу поведінки, цінностям компанії, її політиці. Вхідні дзвінки можуть бути анонімними, компанія дотримується конфіденційності при роботі з такими повідомленнями [14]. Отже, свідчень про можливість впроваджувати ефективні PR-комунікації за допомогою корпоративного сайту є більш ніж достатньо. Корпоративний сайт «PepsiCo Україна» доводить, що комунікаційні можливості можна постійно розширювати, а зв'язки з громадськістю активно реалізовувати та постійно удосконалювати.

*Корпоративний сайт «Нова пошта».* Ця компанія є найбільш відомою в Україні серед тих, що надає послуги в сфері експрес-доставки. Вона була заснована у 2001 році і з тих пір займає лідерську позицію в галузі перевезень багажів та бандеролей оскільки швидко забезпечує їх легку доставку для кожного клієнта за адресою або до відділення чи поштомоту. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи і найменші посилки, так і велику бандероль. Завдяки її послугам тисячі підприємців

мають можливість створювати і розвивати свій бізнес як в Україні, так і зарубіжем.

Корпоративний сайт компанії «Нова пошта» є дуже активним і розвинутим. У рубриці «Про компанію» можна знайти інформацію про новини компанії, кодекс корпоративної етики, гуманітарну допомогу, інформацію, яка корисна інвесторам, про платформу новітніх інновацій, про партнерство, про сталий розвиток компанії, про показники компанії та її історію створення та існування, про умови роботи в ній, про фінансовий сервіс NovaPay. Рубрика «Прес-центр» містить інформацію про останні новини компанії. Із цікавих та ексклюзивних підрозділів варто назвати такі рубрики, як «Школа бізнесу» та «Глосарій: популярні терміни».

«Школа бізнесу» компанії – це можливість власникам малого та середнього бізнесу отримувати фахові знання для розвитку власної справи у різних регіонах України (Додаток Б). «Місія «Нової пошти» в цьому проекті – долучатися до зміцнення добробуту України, основою якого в компанії вважають саме малий і середній бізнес. Інтенсивний курс Школи призначений для українських підприємців, які заснували власну справу і планують активно її розвивати» [14]. Це, на наш погляд, дуже потужний крок на зустріч зацікавленим групам громадськості, який демонструє соціальну відповідальність компанії та її бажання сприяти розвитку бізнесу в Україні.

Рубрика «Глосарій: популярні терміни» пояснює відвідувачам значення основних професійних термінів, якими оперують співробітники і які мають знати споживачі послуги. Наявність такої рубрики свідчить про її повагу та піклування компанії щодо розуміння цільовими групами тих документів, з якими вони можуть зіткнутися під час відправки або отримання своєї бандеролі.

У рубриці «Прес-центр» (Додаток Б) йдеться про відкритість компанії та її готовність до співпраці з представниками ЗМІ як основний принцип діяльності: «Ми цінуємо кожен запит і готові на нього відповісти. Звернувшись до прес-служби компанії «Нова Пошта», журналісти зможуть:

- Отримати актуальну, достовірну та вичерпну інформацію про компанію, її продукти та послуги.
- Отримати експертну інформацію про галузь логістики, її основні тенденції.
- Поспілкуватися з експертами компанії, отримати коментарі.
- Акредитуватися на прес-заходи.
- Запросити представників компанії на форуми, конференції, виставки.
- Підготувати публікації, новини про компанію чи огляди про галузь» [14].

Розуміючи важливість підтримка власного іміджу на засадах відкритості та необхідність мати власний публіцитний капітал, компанія цілком зрозуміло надає пріоритет відносинам зі ЗМІ. Заявлені принципи співпраці із засобами масової комунікації та інформації, з медіа в цілому говорять про транспарентність відносин з оточуючим компанію середовищем. Побудова відкритих зв'язків з громадськістю є запорукою збільшення лояльності до компанії, підтримки її репутаційного капіталу та створення сприятливих умов формування та розвитку комунікаційної політики.

Підрубрики «Матеріали для ЗМІ» та «Фотогалерея» свідчать про активну співпрацю компанії з провідними ЗМІ країни, про бажання інформувати цільові групи громадськості про реалізацію соціальної політики корпоративної відповідальності, про значущі події для компанії, про різні івенти, заходи, конкурси, які сприяють активності громадськості і викликають відчуття залученості до важливих подій, які відбуваються в країні. Такі заходи свідчать про актуальність PR-політики компанії, про її бажання ставати все більш зрозумілою та важливою для людей.

Усі три проаналізованих нами сайти бізнесових компаній ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» та «Нова пошта» виконують свою головну функцію – комунікаційного менеджменту. Завдяки правильному позиціонуванню відкритості та доступності до референтних груп корпоративні сайти демонструють дуже широкі можливості налагодження зв'язків з громадськістю, реалізації власної комунікаційної політики, піднесення власного іміджу та відбудові від конкурентів.

**ВИСНОВКИ**



У ході написання дипломної роботи ми дійшли наступних висновків.

По-перше, однією із головних умов успішного ведення бізнесу вміння вдало застосовувати соціальні комунікації, до яких відносять і сучасні зв'язки з громадськістю або PR. Паблік рилейшнз виступають соціальним регулюючим інструментом, здатним налагоджувати соціальну взаємодію і формувати громадську думку, без яких сучасна бізнесова організація існувати не може, оскільки PR – це перш за все вдало розроблена і реалізована комунікаційна політика бізнесу.

По-друге, PR-комунікація в сфері бізнесу на узагальненому рівні виконує дві головні функції: зовнішню та внутрішню. Зовнішня функція PR-комунікація в сфері бізнесу спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу бізнесової організації серед цільових груп її громадськості. Головна мета цієї функції – інформування про діяльність організації та її продукцію або послуги, створення позитивної реакції та відношення на діяльності компанії. Завдання паблік рилейшнз на рівні зовнішніх зв'язків бізнесових організацій з громадськістю полягає також у своєчасному інформуванні аудиторії про кризові ситуації, якщо такі відбуваються, та намаганні знизити поширення негативної інформації або запобігти створенню конфліктних ситуацій, непорозумінь та підвищити або зберегти рівень довіри.

Внутрішня функція спрямована на створення і підтримку корпоративних відносин, корпоративної культури та розуміння соціальної відповідальності усередині організації, закріплення корпоративного духу, формування високої репутації організації серед її персоналу, корпоративного іміджу та доброзичливого клімату усередині організації, створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства.

По-третє, управлінська функція PR в сфері бізнесу розуміється в широкому сенсі як «управління» або «менеджмент» інформаційно-комунікаційними потоками бізнесової організації. PR в бізнесовій сфері найчастіше використовується для вирішення наступних задач: управління репутацією і кризовими ситуаціями; комунікації у соціальних медіа;

організації заходів; співпраці зі ЗМІ; розробки іміджу. Огляд основних функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи по зв'язках з громадськістю в бізнесовій сфері повинен складатися з двох основних компонентів: по-перше, в розробці комунікаційної стратегії діяльності бізнес-структури; і, по-друге, в реалізації цієї стратегії. Програми корпоративної комунікації, які реалізуються інструментами паблік рилейшнз мають бути розглянуті як складові комунікаційної стратегії корпорації, тобто побудові відносин між бізнесовою організацією і громадськістю, які враховують інтереси обох сторін. Паблік рилейшнз розширює спектр комунікаційних можливостей бізнес-структури, привносячи нові інструменти взаємодії.

По-четверте, це іміджевим інструментом будь-якої сучасної бізнесової компанії є корпоративний сайт. Сьогодні це повноцінний інтернет-майданчик для корпоративного бізнесу, це інструмент для одночасного вирішення багатьох важливих завдань бізнесу, серед яких почесне місце займає комунікація з громадськістю. Корпоративний сайт бізнесової організації має потужні функціональні можливості, здатен вирішувати велику низку корпоративних задач: він є неймовірно багатогранним інструментом просування компанії, допомагають формувати імідж бізнесовій установі, формують її репутаційний капітал, популяризують компанію серед цільових груп громадськості, дають можливість встановлювати зворотній зв'язок, рекламувати продукцію або послуги, бути майданчиком для реалізації бізнесових задач. Корпоративні сайти мають різні види: корпоративний сайт-візитка, промо-сайт, інтернет-магазин, інформативний сайт-каталог, інформаційний портал. Вид корпоративного сайту залежить від тих завдань, які ставить собі бізнесова структура для підтримки і позиціонування власного бізнесу. Комунікаційні задачі та функціональне призначення корпоративного сайту полягає у наданні можливостей здійснювати бізнесову та комунікаційну діяльність корпорацій, фірм, організацій і установ в інтернет-середовищі. Серед них: залучення нових клієнтів, залучення нових партнерів, пошук нових

співробітників, продажі і, головне, зворотній зв'язок і підтримка іміджу компанії та інформування про її діяльність.

По-п'яте, три проаналізовані нами в ході дослідження сайти трьох провідних бізнесових компаній України ПрАТ «Оболонь», «PepsiCo Україна» і «Нова пошта» виконують свою головну функцію – комунікаційного менеджменту. Завдяки правильному позиціонуванню відкритості та доступності до референтних груп корпоративні сайти демонструють дуже широкі можливості налагодження зв'язків з громадськістю, реалізації власної комунікаційної політики, піднесення власного іміджу та відбудові від конкурентів. Інформація, що міститься на сайті, про новини компанії, про кодекс корпоративної етики, про гуманітарну допомогу, про партнерство, про сталий розвиток компанії, про показники компанії та її історію створення та існування, про умови роботи в ній, про фінансовий сервіс, про зв'язки зі ЗМІ – це все сприяє поліпшенню зв'язків з громадськістю та впливає на відносини між нею та її референтними групами.

Отже, PR-комунікація бізнесових організацій стає можливою завдяки реалізації корпоративним сайтом своєї головної функції – управління комунікаційними потоками бізнесової організації, що співпадає з головною функцією публік рилейшнз в цілому. Для будь-якої бізнесової компанії управління інформаційно-комунікаційними потоками є вкрай важливою складовою створення та підтримки її репутаційних можливостей та формуванню іміджу в очах громадськості, що складає вагомую частину її репутаційного капіталу у частині володіння нематеріальними активами.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

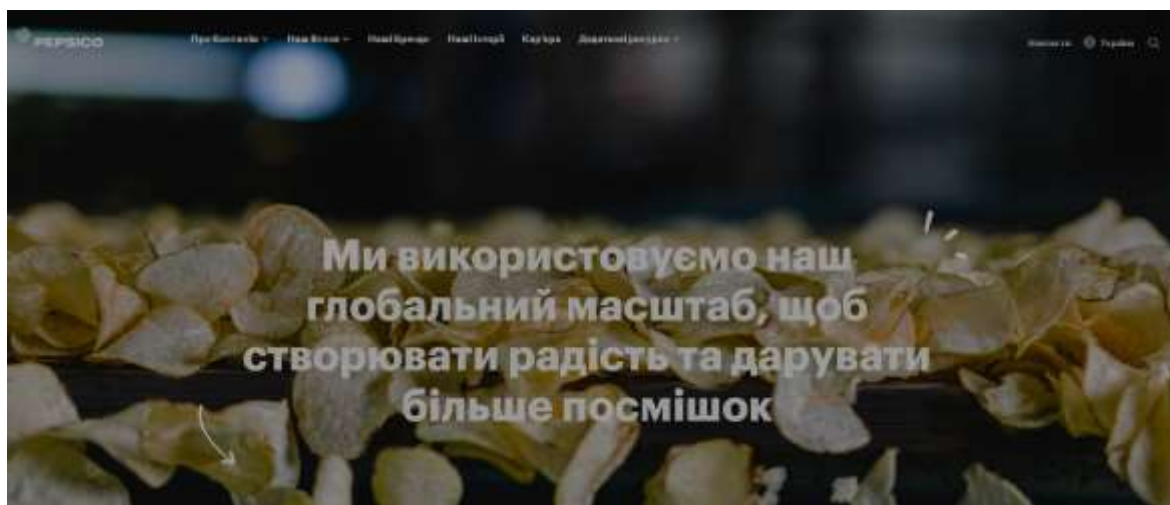
1. Березенко В.В. PR як сфера наукового знання : монографія / за загал. наук. ред. В. М. Манакіна. Зпоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. 359 с.
2. Білоногов М. Що таке корпоративний сайт? URL: <https://www.centum-d.com/shho-take-korporativnij-sajt/> (дата звернення 16.03.2024)
3. Все, що вам потрібно знати про корпоративний сайт. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/vse-shho-vam-potribno-znaty-pro-korporativnij-sajt> (дата звернення 18.04.2024)
4. Єгорова Л. Г. До лексикографічного визначення понятійного апарату PR-дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. № 69. С. 7-11.
5. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82.
6. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
7. Колесніков Д. Що таке корпоративний веб-сайт? URL: <https://webdevandseo.com/what-is-a-corporate-website/> (дата звернення 18.04.2024)
8. Королько В.Г. Основи публік релейшнз. Київ : «Ваклер» 2000. 367 с.
9. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
10. Корпоративний сайт: створення та розробка, дизайн. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/korporativnyy-sayt-sozdanie-razrabotka-dizayn> (дата звернення 16.03.2024)

11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Лисий А.О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. №4. С. 241-249.
13. Моїсеєв В. А. Паблік рілейшнз – засіб соціальної комунікації (Теорія та практика). Київ : Дакор, 2002. 501 с.
14. Нова пошта: офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення 12.04.2024)
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2002. 368 с.
16. ПрАТ «Оболонь»: офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/about> (дата звернення 12.04.2024)
17. Прокопишина О. 200 найбільших компаній України 2023 року. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3487891/nayibilshi\\_kompaniyi\\_ukrayiny\\_nayiprybutkovishi\\_pidpruyemstva](https://biz.censor.net/resonance/3487891/nayibilshi_kompaniyi_ukrayiny_nayiprybutkovishi_pidpruyemstva) (дата звернення 28.03.2024)
18. Прокопишина О. 200 найбільших компаній України 2023 року. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3487891/nayibilshi\\_kompaniyi\\_ukrayiny\\_nayiprybutkovishi\\_pidpruyemstva](https://biz.censor.net/resonance/3487891/nayibilshi_kompaniyi_ukrayiny_nayiprybutkovishi_pidpruyemstva)(дата звернення 28.03.2024)
19. Редько М. Для чого компаніям та брендам потрібен PR та що це таке. URL: <https://perfect-pr.com.ua/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-pr-ta-shho-ce-take/> (дата звернення 12.04.2024)
20. Різновиди корпоративних сайтів, якими вони бувають і для чого вони потрібні. URL: <https://gl.ua/blog/riznovydy-korporatyvnykh-saytiv-yakumu-vony-buvayut-i-dlya-choho> (дата звернення 18.04.2024)
21. Сайт Корпоративний. URL: <https://websait.uz.ua/posluhy/stvorennya-sajtiv/sajt-korporatyvnyj/> (дата звернення 15.03.2024)
22. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рілейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2009. 112 с.

23. Типи сайтів: які бувають види сайтів та їх різниця, класифікація.  
URL: <https://it-rating.ua/tipi-saytiv-yaki-buvayut-vidi-saytiv-ta-ih-riznitsya-klasifikatsiya> (дата звернення 18.04.2024)
24. Шугасєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сеія: Філологія*. 2023. № 59. Том 3. С. 96-98.
25. Що таке корпоративний веб-сайт? URL: <https://webdevandseo.com/what-is-a-corporate-website/> (дата звернення 28.04.2024)
26. Що таке корпоративний сайт і для чого він бізнесу? URL: <https://abagency.com.ua/shho-take-korporatyvnyj-sajt-i-dlya-chogo-vin-biznesu/>(дата звернення 18.04.2024)
27. Що таке корпоративний сайт. URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/chto-takoe-korporativnyy-sajt/> (дата звернення 22.04.2024)
28. Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж. URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/> (дата звернення 02.05.2024)
29. PepsiCo Україна : офіційний сайт. URL: <https://www.pepsico.ua/who-we-are/pepsico-in-ukraine>(дата звернення 12.04.2024)
30. Black S. Introduction to public relations. Brooklyn: Modino Press Ltd, 1989. 240 p.
31. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2. № 4. P. 34-42.
32. Mencher M. Basic Media Writing Medison. Wisconsin: Wm. G. Brown Communications, 1993. 457 p.
33. Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D. This is PR: The realities of public relations. Belmont, CA: Wadsworth. 2004. 656 p.



## ДОДАТОК А



РепсіСо в Україні

### Нагороди



РепсіСо вже шостий рік поспіль визнано одним із найкращих роботодавців в Україні за оцінкою провідного міжнародного Інституту, Top Employers Institute.

Також ми вже вдруге здобули нагороду в Премії HR-бренд, Рівність компаній Global. У 2022 році компанія РепсіСо Україна отримала нагороду в номінації «HR-бренд на часі» за проект «Ти не один» в рейтингу РепсіСо.

### Новини PepsiCo Україна



Шукайте на полицях нову лінійку від Lay's MAX



Візит на фронті  
Корпоративні дні донора у РепсіСо



Візит на фронті  
Благочай НУВ: РепсіСо надає можливості для розвитку підлітків



М'ясна пательня з грибами – новий неймовірний смак від Lay's!

Досліджуйте історії →





## Діяти етично - це правильно, і це робить наш бізнес тільки сильнішим

### Як діяти етично: принципи The PepsiCo Way

Очікується, що всі співробітники PepsiCo дотримуватимуться принципів Кодексу. Наш Кодекс є основою нашого прагнення до етичної діяльності та містить загальні і конкретні принципи, які викликають, як ми вважаємо, баланс належним чином – The PepsiCo Way.

**Повага** на робочому місці  
**Доброта** на ринку  
**Справедливість** у ділових відносинах  
**Чесність** у відношенні до клієнтів  
**Мета** - це завжди перше



### Загальний огляд Глобального Кодексу поведінки:

Глобальний Кодекс поведінки компанії



### Загальний огляд Глобального Кодексу поведінки:

Глобальний Кодекс поведінки компанії PepsiCo був опублікований 1 жовтня 2012 року. Він періодично переглядається для того, щоб більш повно відобразити зміни в законодавстві або процедурах, які впливають на наш бізнес.

**Завантажте наш Глобальний Кодекс поведінки →**

## Телефон довіри

Телефон довіри PepsiCo дозволяє співробітникам, клієнтам, партнерам по бізнесу та іншим особам повідомляти про можливі порушення Кодексу Поведінки PepsiCo, політики компанії та законодавства, що застосовується.

### Гаряча лінія телефону довіри

Ми пропонуємо співробітникам брати активну участь у важливій ситуації, які можуть негативно вплинути на репутацію компанії, на відповідність етичним нормам та зростаючій чесності. Телефон довіри може бути використаний для повідомлення про будь-яку ситуацію, що не відповідає Кодексу Поведінки, Цінностям компанії, Політиці та законодавству, що застосовується. Відомі дзвінки можуть бути анонімними. PepsiCo дотримується конфіденційності при роботі в таких повідомленнях.

### Використання телефону довіри

Телефон довіри доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Щоб подати заявку до служби Break Up, наберіть 0800-50-26-87.

### Забора на переслідування

PepsiCo гарантує захист прав осіб, що повідомляють про наявність проблем. У компанії заборонено переслідування будь-яких осіб, що сумлінно повідомляють про можливі порушення законів або Кодексу Поведінки, будь-які спроби переслідування співробітника, котрий повідомив про можливі порушення, самі по собі є свідомим порушенням Кодексу Поведінки, і про це необхідно інформувати. Будь-який

### Культура

Доброзамірлива культура PepsiCo прагне допомогти вам рости, навчатися та розвивати ваші унікальні таланти. У PepsiCo ми разом розважаємося та впроваджуємо інновації, щоб задовольнити потреби завтрашнього дня. Ми надихаємо одне одного бути різними, допитливими та напередочними.

Дізнайтеся більше про нашу культуру та The PepsiCo Way →



### Інноваційність

Працюйте із найвідомішими світовими брендами. Асортимент готових до вживання продуктів харчування та напоїв PepsiCo дарує





UKR | ENG

Ключові події | Філософія нашої роботи | Програми | Контакти

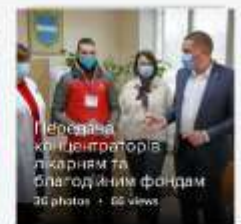


UKR | ENG

Ключові події | Філософія нашої роботи | Програми | Контакти



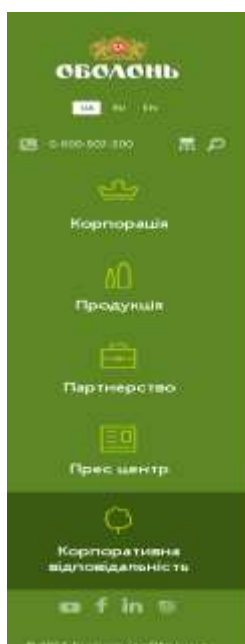
About PhotoStream **Albums** Faves Galleries Groups



## ДОДАТОК В







Розвиток спорту  
Розвиток освіти



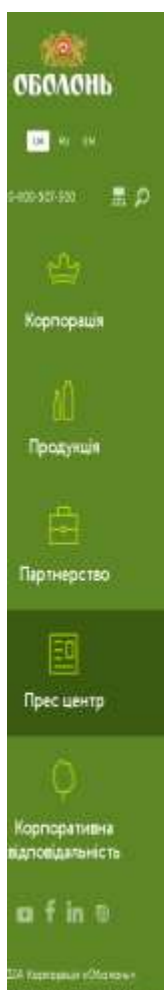
Донорський рух



Переробка пивної дробини  
Переробка ПЕТФ-упаковки  
Інтегрована система управління



Благодійність, волонтерство і соціальне інвестування  
«Знову до роботи»: проєкт реінтеграції працівників  
Гендерний план  
Підтримка дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ)



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Болоны —

## Новини

Вк

Моць

Сортувати

16.09.2022

Підтримка українців у такі складні часи надзвичайно важлива!

ПРАТ «ОБОЛОНЫ» надало 200 тон питної води для потреб жителів Херсонщини.

19.07.2022

Справа «ОБОЛОНЫ»

Національна компанія «ОБОЛОНЫ» виграла процес у слуханні проти «Карлсберг Україна» й відстояла власні права на використання, стилістичне оформлення етикеток й дизайн пляшок пива «Оболонь Київське».

07.05.2022

НАЙБІЛЬШИЙ ВІТЧИЗНЯНИЙ ВИРОБНИК НАПОЇВ УКРАЇНИ «ОБОЛОНЫ» РОЗПОЧИНАЄ УНІКАЛЬНУ КАМПАНІЮ НА ПІДТРИМКУ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ, ВИРУЧЕНІ КОШТИ ВІД ЯКОЇ ПІДУТЬ НА ПІДТРИМКУ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС ТА ДОСТАВКИ ПИТНОЇ ВОДИ В ГУМАНІТАРНИХ ШЛЯХ.

Уперше в світі з метою допомоги українцям компанія «Оболонь» виставить до продажу невідомі токени NFT, які дозволять його власнику замовити колекційну пляшку пива



## SUMMARY

**Popov B. PR communication of business organizations using corporate websites . Zaporizhzhya, 2024. 53 pages.**

The purpose of the study: to investigate the implementation of PR communication of leading business organizations: PrJSC "Obolon", "PepsiCo Ukraine" and "Nova Poshta" with the help of corporate websites.

The object of the study is PR communication of Ukrainian business organizations in the Internet space.

The subject of the study is the corporate websites of the leading business companies of Ukraine Obolon PJSC, PepsiCo Ukraine and Nova Poshta and their communication capabilities in the field of PR.

We achieved the following results: analyzed the role of PR communications in the business sphere; defined the functions and tasks of PR communications in the business sphere; principles of organizing PR communications of business organizations; considered the types of corporate sites; defined communication tasks and functions of corporate sites; analyzed the implementation of PR communications of business organizations of Ukraine with the help of corporate websites of leading Ukrainian business companies Obolon PJSC, PepsiCo Ukraine and Nova Poshta. In the work theoretical and practical methods are used. In particular, the analysis of theoretical and empirical material during the development of a scientific concept, descriptive and comparative during the analysis of practical material.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that an attempt was made to analyze the prospects and necessity of using corporate sites for PR communication by business organizations in order to strengthen their image, reputation and competitiveness.

The significance of the research is clear: the materials of the work can be used in scientific reports, in the materials of lectures as part of courses for students of the "Advertising and Public Relations" specialty, when writing term papers and diplomas by students of the Faculty of Journalism, in the possibility of using the information presented by specialists in a practical aspect promoting companies for help. Corporate sites.

**Keywords:** PR, PR-COMMUNICATION, CORPORATE WEBSITE, BUSINESS, BUSINESS ORGANIZATION

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача освітнього ступеня бакалавр  
ЗНУ**

Я, Попов Богдан Олександрович, студентка четвертого курсу бакалавра, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти [bodik1297@gmail.com](mailto:bodik1297@gmail.com)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-комунікація бізнесових організацій за допомогою корпоративних сайтів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- 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.

15.05.2024\_\_\_\_\_ Попов Богдан Олександрович (студент)

15.05.2024\_\_\_\_\_ Березенко Віта Віталіївна (керівник)