

ЗАЛІЩУК ЮЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА

магістр "Зв'язків з громадськістю" (2015-2017рр.) НАУКМА,
практикуючий PR-менеджер IT-компанії Trionika, м.Київ

Трансформація українських бізнес-комунікацій у період воєнного часу

Комунікації відіграють велику роль в розвитку будь-якого бізнесу, адже саме вони є голосом компанії всередині та ззовні. Якщо бізнес не вміє та не буде комунікувати, він не зможе розвивати свою діяльність та конкурувати з іншими. Він просто зникне, адже втратить зв'язок з аудиторією.

В сучасному світі важко уявити бізнес, який не буде мати свого сайту, соціальних мереж, згадуватись в ЗМІ, проявляти себе в рекламному просторі або хоча б спілкуватися зі споживачем напряду через співробітників. Найчастіше в компаніях за комунікацію відповідає відділ маркетингу або піару, інколи зовнішніми комунікаціями займається CEO чи представники топменеджменту компанії. Додатково великі компанії наймають PR-агенції, які можуть допомагати з веденням пресофісу, вирішенням кризових комунікацій, веденням соціальної активності компанії, підготовкою контенту, розробкою масштабних піар-кампаній тощо.

Згідно з результатами досліджень PR-ринку 2021 року [4] більш ніж половина опитаних піарників (64%) користувались послугами PR-агенцій для часткового або повного вирішення питань зі сфери зв'язків з громадськістю. У 2022 році, як показують свіжі дослідження [5, с.19], ситуація майже не змінилась (зараз цифра складає 54%). Тренд до консультування з агенціями з більш широким досвідом та різноманітністю експертів залишився майже без змін, адже у комунікаційників з'явилося багато нових завдань.

Як зазначають фахівці після подій 24 лютого 2022 року вони зіштовхнулися з такими викликами, як розробка нових стратегій, підлаштованих під нові реалії, створення креативних проєктів та матеріалів, ведення зовнішньої пресслужби, SMM (маркетинг соціальних джерел) та кризові комунікації. Звичайно, що фахівці не були готові до воєнних дій, адаптації бізнесу до подій в Україні та світі, а також до заморожування бюджетів [5, с.21]. До, речі у 2022 році у 44% представників сфери PR суттєво зменшилися бюджети (особливо в сферах медіабізнесу, фрилансу, будівельного та аграрного секторів), а у 4% взагалі анулювались. Найбільшого

скорочення бюджету зазнали компанії\організації із невеликою кількістю співробітників [5, с.49].

Крім викликів у вигляді відсутності бюджету та виникнення нових завдань перед спеціалістами, їх очікувало значне скорочення. Як показує дослідження саме у 2022 році PR-команди багатьох бізнесів були скорочені на 27%, в порівнянні з 2020 та 2021 роками зменшення штату відбувалось на рівні 9-15%. Найбільше на собі відчули скорочення компанії, які працюють у сфері промисловості, фінансах/інвестиціях, медіабізнесі, а також у маленьких компаніях та організаціях зі штатом до 10 працівників [5 с.13].

Такі зміни у чисельності команди та обсягах бюджетів цілком закономірні. Адже за результатами опитувань власників та CEO підприємств 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з початку повномасштабної війни [1, с. 3], а загальні втрати малих та середніх підприємств за період війни за узагальненою самооцінкою власників та CEO сягнули \$85 млрд (не враховуючи недоотриманих прибутків) [1, с. 3]. Тому загальні скорочення не могли не відбутися, адже на них просто не існувало коштів.

Цікаво, що близько 34% компаній, в яких працювали чи досі працюють піарники, з 24 лютого 2022 року вийшли на ринки нових країн [5 с.16]. Це значно розширить експертизу спеціалістів та в майбутньому принесе свої плоди, адже піарники зможуть інтегрувати зарубіжний досвід в розвиток українського піар-ринку.

Все ж велика кількість піарників залишилися працювати на український бізнес або в українських філіях міжнародних компаній. Кожен експерт отримав новий досвід, адже змін зазнала і сама комунікація після початку воєнного стану. Головним в комунікаціях стали такі риси, як відкритість, чесність, прозорість; важливим для працівників та споживачів стали громадянська позиція компанії, соціальна підтримка команди, благодійна допомога українцям.

На перший план вийшли внутрішні комунікації, адже в момент паніки та хаосу, важливим стали підтримка роботодавця у вигляді постійного інформування працівників про позицію компанії та топменеджерів, про фінансову та психологічну підтримку, про допомогу в релокації чи пошуку нових рішень для роботи в сучасних умовах. Дуже важливим для багатьох працівників, навіть лише на етапі пошуку роботи, стала соціальна позиція компанії, об'єм благодійної допомоги, яку вона надає військовим, постраждалим та переселенцям. Це явно прослідковується в дослідженні аналітичної компанії MacPaw бренду роботодавця серед продуктивних ІТ-компаній України в 2022 році, адже майже 40% респондентів назвали громадянську позицію компанії важливою при виборі роботодавця [3].

Другим важливим моментом для комунікації компаній став контекст. Завжди для піарників було важливим залишатися в контексті подій та швидко на них реагувати, але зараз це стало критично важливо, адже будь-яка помилка може вплинути на репутацію компанії або зовсім знищити її. До речі, робота з репутацією також залишається основною, адже для компаній у 2022 році було і далі продовжує залишатися в 2023 році важливим підкреслення відсутності будь-яких зв'язків з росією, наповнення української економіки та активність роботодавця в розвитку та підтримці власних співробітників.

Ще один тренд - це стабільність та регулярність в комунікаціях зі споживачем. Це можна реалізувати постійним веденням соціальних мереж компанії, наповненням сайту актуальними новинами, виходами в ЗМІ та на каналах партнерів тощо. Всі комунікації мають бути емпатичними та максимально інтегровані в сучасність: більшість меседжів мають віддзеркалювати події та сенси воєнного часу, бути персоніфікованими до різних верств населення, адже зараз українське суспільство поділено на декілька категорій: ті, хто залишився в Україні й продовжує тут жити та працювати; ті, хто виїхав за кордон і зіштовхнувся з проблемами пошуку житла та роботи за межами країни; військові, медики, які опинились на передовій та захищають кордони України; волонтери, які потребують постійної підтримки та ті, хто працює в рятувальних службах, службах обслуговування населення, Міністерствах і так далі. Це все різні категорії населення на сьогодні, які потребують різної комунікації, різних меседжів, різних каналів комунікації, щоб відчувати себе важливими.

Тому ми бачимо, що бренди намагаються адаптуватися, розвиватися і багато говорити про благодійність. А ще не забувають нагадувати про себе, інтегруючи в комунікацію сучасні події, як наприклад інтеграція логотипів українських компаній на Ластівчиному гнізді в Криму під час вибухів на цій території та жартів про повернення Криму до українських територій [2].

Висновки. Отже, комунікація, як живий організм швидко змінюється, трансформується та підлаштовується під події. Під час воєнного стану в Україні комунікаційники зіштовхнулись з багатьма викликами: зменшенням бюджетів, команд, збільшенням обов'язків та розширенням сфер експертності. Але наразі вони проявляють себе як професіонали, швидко адаптуються, передивляються стратегії, тактики своєї роботи. Я впевнена, що у 2023 році ми побачимо зростання ринку комунікацій, збільшення успішних кейсів та покращення умов праці для працівника сфери зв'язків з громадськістю, а ще багато міжнародного досвіду та креативних PR-кампаній.

Список джерел:

1. [Зінченко А. Аналіз актуального стану та розробка нових пропозицій щодо створення сприятливих умов для підприємництва в Україні](#). На замовлення: ГО «Центр «Розвиток

Корпоративної Соціальної Відповідальності» в рамках координації діяльності робочої групи щодо створення сприятливих умов для підприємництва на заході України з метою підтримки людей при започаткуванні власної справи. Серпень 2022 р. 15с.

2. Дарина Грисюк. Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму. [Стаття NV](#).
3. Як продуктивним ІТ-компаніям залучати спеціалістів: MacPaw провела дослідження бренду роботодавця. [Дослідження компанії MacPaw бренду роботодавця серед продуктивних ІТ-компаній України](#), 2022 р.
4. [State of PR 2021](#). Дослідження піар-галузі України компанії [LOOOME](#) в 2021 році.
5. [State of PR 2022](#). Дослідження піар-галузі України компанії [LOOOME](#) в 2022 році.