

БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІЙНА,

експертка з комунікацій, экс PR-директор корпорації Intel в Україні, Молдові, член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій, викладачка НаУКМА, масштабуючий коуч ICF, AgileBrain® Certified Practitioner, ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

**ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ
У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ**

Система комунікації для бізнесу та громадських організацій є невід'ємною частиною ефективного функціонування. Будь-які взаємодії із зовнішньою аудиторією (клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо) та внутрішньою аудиторією потребують зваженого професійного підходу. Під час військового стану, фактично, кризовий період, система комунікацій потребує не лише постійної уваги, але є дуже чутливою системою для відображення, донесення інформації та її впливу на аудиторії. Крім того, розширилися цільові групи: волонтери, виробники воєнної техніки, що не є прямими партнерами або конкурентами, органи влади, з якими раніше не було необхідності прямої комунікації, військові ЗСУ.

Кожен представник практично будь-якої структури, як бізнес, так і громадських, волонтерських організацій є носіями ідеології, корпоративної культури та ділової репутації, цінностей організації. Так було завжди, але система комунікацій стала особливо важливою і чутливою в умовах викликів у зв'язку з повномасштабним вторгненням в Україну у лютому 2022 року. Незважаючи на тривалий час військового стану, система комунікацій постійно зазнає трансформаційних змін, орієнтуючись на головні цілі в той чи інший період життєдіяльності організації. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, відбивають орієнтири бізнесу, на які він спирається. На передній план вийшли українська ідентичність, національні цінності, прагнення до незалежності. Це проявляється у турботі про персонал, допомозі ЗСУ, у постійній співпраці та взаємоповазі.

Маркетингові комунікації в часи турбулентності надзвичайно важливі. Часто не вистачає справжнього діалогу, залученості, нових вражень і точок впевненості. Необхідно доносити до співробітників, клієнтів, споживачів ідеї та цінності, в тому числі, і нові, набуті під впливом змін. Серед ключових трендів, як показують корпоративні комунікаційні проекти українських компаній, що беруть участь у Всеукраїнському конкурсі корпоративних медіа, можна виділити основні: енергія та ідея, що має коріння та сенси. Якщо у 2022-му році основною ідеєю була національна ідентичність, що проявилася в повному переході на рідну мову, відстоюванні засад

свободи та незалежності, тотальній допомозі волонтерам та ЗСУ, то у наступному році на перший план вийшла людиноцентричність: люди, як трудова цінність, люди, як захисники, люди як волонтери, орієнтація на потреби та можливості людини та її потенціал. Минулого 2024 року набув ваги тренд “Енергія”: енергія у всьому, що робить організація, енергія, направлена на розвиток та відновлення, енергія для пошуку нових напрямків діяльності, енергія жити й творити далі, незважаючи на стан війни, до якого бізнеси постійно намагаються перелаштуватися, аби цей бізнес не лише втримати, але й зростити його. Бо практично усі наразі працюють не лише заради свого прибутку, але й задля допомоги ЗСУ.

Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим та впливовим складником менеджменту. З початком війни обсяг комунікаційних зусиль збільшився, а їхнє значення в побудові та підтримці репутації стає більш впливовим. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Бізнес усвідомлює потребу в ефективних та прозорих комунікаціях, заради чого, попри кризу та організаційні проблеми, прагнуть зберегти і навіть розвивати відповідні команди фахівців. І фахівці, також розуміючи стратегічне значення корпоративних комунікацій, постійно розробляють нові підходи до формування системи взаємодії зі стейкхолдерами та цільовими аудиторіями, та не лише йдуть за трендами, а створюють їх самі, розробляють та реалізують ефективні й креативні комунікаційні проекти.

Джерела:

1. Тодорова Оксана. Енергія сторітелінгу. Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2024.
2. Матеріали Всеукраїнського конкурсу корпоративних медіа (2024) <https://corpmedia.com.ua/>

ВАКУЛИК ІРИНА ІВАНІВНА,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ВІД ФІЛОСОФСЬКИХ КОНЦЕПЦІЙ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАСТОСУВАНЬ

Сучасний світ, який характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій (ІТ), висуває нагальні вимоги до переосмислення професійної комунікації. Дослідження, проведені протягом останніх років, акцентують на необхідності розгляду спілкування не лише як інструменту обміну інформацією, але й як фундаментальної філософської категорії. Це відкриває