

# ОВЧАРЕНКО ЯРОСЛАВА СЕРГІЇВНА

студентка магістерської програми  
«Зв'язки з громадськістю», НаУКМА, м. Київ

## Комунікації бізнесу в умовах воєнного стану

Війна – це фактор великого потрясіння і для компанії, і для тих, з ким вона комунікує. Наразі багато бізнесів зупинили роботу, але це не привід зупиняти комунікацію. Адже комунікації з боку компанії виконують стратегічне значення і мають на меті досягати бізнес-цілі. Крім цього, комунікації з боку бізнесу мають значний вплив на репутацію. Результати щорічного дослідження репутації Global RepTrak Reputation Score 2022 свідчать про те, що важливість репутаційного капіталу за рік сягнула позначки 74,2 % [2].

І насправді війна не скасувала правила, на яких базуються комунікації бізнесу, а лише посилила їх значення. Якщо раніше невдале повідомлення могло лишитися непоміченим, то зараз наслідки від порушення фундаментальних правил комунікації значно болючіші.

Тож, що саме змінилося для компаній після російського вторгнення? По-перше, комунікації воєнного часу – це емпатичні комунікації. Форма спілкування між людьми залишається тією ж. Ми продовжуємо мислити, розмовляти, читати і писати, як і раніше. І відповідно наші форми комунікації залишаються такими ж, як були до війни: тексти, фото, відео, подкасти тощо. Але тепер вони мають бути сегментовані з точки зору життєвого контексту людей та їхніх емоцій. Потрібно максимально наблизити їх до кожної аудиторії за її потребами.

По-друге, бізнеси комунікують у декількох площинах: репутаційній, маркетинговій, суспільній. У кожній вони працюють зі своєю метою. Але загалом сконцентрували свої зусилля на декількох сенсах. З самого початку це – «ми працюємо», другий крок – «ми даємо роботу і платимо зарплатню», наступний – «ми долучаємо підрядників й постачальників та мотивуємо бізнеси працювати». І зараз вже починаємо транслювати новий: «майбутнє є, його потрібно будувати вже сьогодні». Кожен сенс розкладено на різні цільові аудиторії по каналах та формах комунікацій.

Також, з початку повномасштабного вторгнення стало набагато складніше планувати, у тому числі і стратегії комунікацій з цільовими аудиторіями. Проте, це не означає, що цього не треба

робити взагалі. Стратегії, що раніше були прописані на рік і більше тепер мають терміни в декілька місяців.

Комунікувати під час війни, попри усі складнощі, важливо, тому що це:

- Спокій з боку потенційних кандидатів, клієнтів, партнерів. Розуміння чіткої позиції та того, що бізнес продовжує функціонувати, команда зберіглася. Кандидати перевіряють сторінки в соціальних мережах компанії, їм важлива позиція щодо війни, підтримки України та відмови від всього російського. Це перший крок до розгляду, або відмовити від пропозиції переглянути вакансію. Партнери та клієнти розуміють, що компанія адаптувалася до нових умов та продовжує функціонувати.
- Довіра та лояльність з боку команди — тут грає роль як внутрішня взаємодія, так і зовнішня. Розповіді про волонтерство, залучення до соціально-важливих ініціатив збільшує гордість бути частиною та бажання допомогти інших членів команди.
- Приклад для наслідування, залучення інших компаній, а, відповідно, більший рівень підтримки.
- Стратегічний вплив на репутацію. Тут важлива оперативність, послідовність, обдумування реакцій різних стейкхолдерів. Комунікація, яка відбувається зараз, матиме вплив у майбутньому. Для того, щоб репутація компанії, яка будується роками, не знизилася, потрібно не забувати про вчасні та обдумані реакції. Навіть на передбачувані та жахливі події, які стали нашою реальністю.

Отже, як саме слід вести комунікацію бізнесам у такі складні часи? Для початку, варто чітко визначити свою позицію. Комунікація завжди починається саме з цього. Потрібно пояснити своє ставлення до війни всім клієнтам та партнерам, а також розповісти про плани та нюанси подальшої співпраці. Слід сформулювати позицію щодо себе, свого бренду, своєї культури: хто ви на цьому ринку, яку політику ви зараз проводите щодо власних співробітників, яка ваша позиція щодо мови, щодо соціальних проблем. Мовчання може трактуватися по-різному і не завжди на користь іміджу компанії. Клієнти та партнери хочуть особистих звернень від CEO та менеджменту з чіткою точкою зору всієї компанії. Більш того, про свою позицію слід комунікувати оперативно та відкрито. Міжнародні репутаційні дослідження говорять про необхідність конкретної позиції бізнесу стосовно критичних політичних та соціальних проблем. Як показує аналітика, результати опитування, проведеного рекрутинговим агентством VP Team, відкрита позиція компанії з підтримкою України — основи для розгляду компанії як потенційного роботодавця [3].

Зосередьтеся на внутрішній комунікації. Люди – це серце і душа будь-якого бізнесу. Вторгнення Росії в Україну неминуче впливає на співробітників, які працюють навіть у найвіддаленіших країнах, а отже, створює навантаження на їхню продуктивність, взаємодію один з одним та з клієнтами. Тому підприємцям варто звернути увагу на комунікацію всередині компанії чи організації, дати зрозуміти, що працівники можуть звернутися до відповідальної особи, якщо хочуть поговорити про те, що відбувається. Вони повинні знаходити час для рефлексії всередині команди, обговорювати виклики та вирішувати їх разом.

Не менш важливо розуміти, як бізнес може бути найбільш корисними. Кожна компанія має свою сильну сторону, яку варто перетворити на важіль впливу під час кризової ситуації. Це може бути консультування стартапів з сфери або ж надання можливостей професійної реалізації, підтримки вразливих груп населення. Під час війни багато українських бізнесів показали свою відповідальність: бренди жіночого одягу шують бронежилети та берці, Укрзалізниця працює під обстрілами, SOCAR надає активну мапу наявності палива на станціях, IBOX BANK віддає свої інкасаторські машини ЗСУ та багато інших прикладів. Одне з правил – розповідати про свою роботу, показувати, що ви тут, ви працюєте, ви заробляєте і допомагаєте.

**Висновок:** Комунікації під час війни – виклик, який постав перед українськими компаніями. Довіра до спеціалістів з комунікацій, бажання допомогти українцям допомогли адаптуватися до нових умов, зрозуміти суспільні настрої та уникнути криз. Тому зараз усі види бізнесів від малих до великих мають не дозволяти забувати, що війна триває та розповідати історії, які надихають. Це допоможе змотивувати інших людей залучатися до боротьби. А також підтримувати українців, які втратили роботу, внаслідок війни – з допомогою менторства, поширення експертизи та участі в соціально-важливих проєктах.

#### **Список джерел:**

1. Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни [[Електронний ресурс](#)] // Міністерство цифрової трансформації України. – 2022.
2. Global RepTrak Reputation Score 2022 [[Електронний ресурс](#)]. – 2022.
3. Q4 2022 Report on Salaries for Senior and C-level specialists [[Електронний ресурс](#)] // VP Team. – 2022.
4. 5 правил комунікації бізнесу під час війни [[Електронний ресурс](#)] // Інформаційно-аналітичний портал UA.NEWS. – 2022.

5. Як комунікувати під час війни. Досвід OBRIО [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.
6. Комунікації під час війни – 10 важливих складових [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.
7. «Незнищенні основи»: 13 правил комунікації бренду під час війни [\[Електронний ресурс\]](#) // MIND UA. – 2022.
8. How Should a Business Communicate In Times of War [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.