

Воржакова Ю. П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Аніскіна Д. О.

*студентка,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ОСНОВНІ ВАЖЕЛІ ПІДТРИМКИ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Війна в Україні дала поштовх до зміни світу повністю, і комунікаційна складова стала основним елементом впливу. Початок повномасштабної війни змінив життя українців і бізнесу, виникла потреба адаптації до нових реалій, аби підтримувати економіку не просто країни, а країни, у якій зараз війна. Наразі, важливим є підтримання комунікації між бізнесом, його партнерами, працівниками та користувачами послуг, що допоможе швидше вирішувати проблеми та ухвалювати рішення, підтримувати співробітників та партнерів.

Відсутність чіткої комунікаційної політики підприємства в умовах воєнного стану має свої значні недоліки. Основними проблемами в бізнесі, через недостатній розвиток комунікації є:

– по-перше, мовчання чи відсутність чіткої позиції щодо війни. Якщо компанія не транслює чітку позицію щодо війни в Україні, клієнти та бізнес-партнери можуть визначити це як підтримку агресора. Окрім того, що з'явиться більший відсоток негативних відгуків та обурення, через час компанію можуть забути. А забуття означає втрату прибутку та можливо бізнесу, якщо не почати виправляти це. Проте варто розуміти, що трансляція подій не означає агітацію кожен допис, проте позиція має бути чіткою та зрозумілою для усіх [2];

– по-друге, невідповідність слів та дій. Низка брендів після початку війни розпочала вихід із країни-агресорки, проте існують підприємства, які досі продовжують працювати, розповідаючи про майбутній вихід. Продовження роботи на території країни-агресора означає вкладання коштів у війну та вбивство людей. Свідомі компанії розуміють, що продовжуючи працювати у країні-агресорі – закриття можливостей роботи у

цивілізованих країнах. Отже, зараз комунікація дорівнює репутації бренду серед бізнес-партнерів та споживачів. Від неї залежить майбутнє існування та розвиток [1];

– по-третє, проблемою також є перенавантаження інформацією. Бізнес має транслювати повідомлення, але робити це дозовано, аби не створювати зайвий інформаційний шум. Для цього варто скористатися правилом «говоріть лише про те, про що неможливо мовчати».

Відповідно до зазначених проблем, побудовані пропозиції (важелі) підтримки комунікації в бізнесі, які мають бути підтримані підприємствами:

1. Чіткість визначення мети комунікації підприємства. Розуміти мету слів та повідомлень. Варто задаватись питання «Навіщо ми це кажемо?». Без чіткої мети зникає доцільність трансляції інформації на аудиторію чи партнерів.

2. Формування повідомлень з дотриманням чіткого посилу. Повідомлення мають бути чіткими та по суті, а також аби люди змогли правильно їх зрозуміти. Читаючи складні конструкції речень у тексті, людина втрачає головну думку, яка є важливою, тому варто лаконічно виражати думки та власну позицію бренду. Якщо текст по-різному трактуватися, то виникають ризики отримання негативу та погіршення репутації.

3. Діагностика комунікаційної політики відповідно до постійних змін. Для бізнесу важливо визначити пріоритетність та вплив комунікацій на різних рівнях. Варто транслювати інформацію для усіх, проте є категорії в бізнесі, для яких вона є важливішою.

Для визначення напряму побудови комунікаційної політики підприємства під час воєнного стану цікавим є розгляд основних учасників комунікаційного процесу підприємства. На прикладі одного з великих підприємств України, всеукраїнської мережі «Нової Пошти» проаналізуємо матрицю стейкхолдерів.

Згідно з цією матрицею, можна зробити висновок, що найбільший вплив матимуть С- та В-клієнти, співробітники, партнери, постачальники та франчайзі. Від цих груп залежить робота, оскільки без працівників не може бути виконана робота, без постачальників не буде як та чим її виконувати, а без клієнтів результат праці буде непотрібен.

Одним з найважливіших напрямків для комунікаційної політики підприємств є комунікація із партнерами, а особливо із іноземними. Здебільшого вони не знаходяться в Україні та не мають змогу побачити та відчути те, що зараз відбувається. Для бізнесу важливо підтримувати комунікацію із іноземними громадянами, оскільки значна кількість інвесторів знаходяться поза нашою державою. Зникнувши із

інфопростору публічного та особистого, ми можемо втратити зв'язок з ними. Тому важливо інформувати інвесторів, аби продовжити співпрацю. Також варто говорити з ними відкрито та прозоро, оскільки тільки ви можете донести інформацію про те, що відбувається тут.



Рис. 1. Матриця зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [2]

Відсутність загального керівництва комунікативною політикою під час воєнного стану пояснюється тим, що кожне підприємство унікальне і воно формувалось для роботи у час без війни. Проте є деякі поради, які допоможуть налагодити роботу з комунікацією підприємства:

1. Позиція має бути чіткою та трактуватись усіма однаково.
2. Дозвольте собі жартувати, коли це доцільно. Гумор допомагає відволіктись та частково покращити психологічний стан людей.
3. Обов'язковий зворотній зв'язок. Комунікація допоможе вирішити проблемні питання та люди почуватимуть себе почутими, що є важливим у сучасних реаліях.
4. Ваша репутація не створиться за один день, але може зруйнуватись миттєво. Для компаній важливо пам'ятати, що після перемоги люди пам'ятатимуть про те, що відбувалось під час війни. І навряд чи із радістю будуть купляти товар у тих виробників, які продовжували працювати на агресора чи не мали чіткої позиції про війну.
5. Достовірність інформації. Транслюйте лише офіційні джерела, аби чесно розповідати про стан справ та протидіяти дезінформації.

Отже, підтримання комунікації є однією із найважливіших складових при введени бізнесу у воєнний час. Війна змінює бізнес-комунікацію, але

не має її знижувати повністю. Її сфера впливу розповсюджується не тільки на партнерів чи працівників, а і на покупців. Тому, під час воєнних дій важливо у бізнес-комунікації дотримуватись легких правил ведення комунікації та забезпечувати безперебійний контакт, також варто приділяти увагу розвитку відділу зв'язків із громадськістю і розвивати його в існуючих умовах.

Список використаних джерел:

1. Forbes.ua. Комунікації під час війни. Як лідеру говорити зі співробітниками, щоб підтримати команду. URL: <https://forbes.ua/leadership/komunikatsii-pid-chas-viyni-yak-lideru-govoriti-zi-spirvobitnikami-shchob-pidtrimati-komandu-15032022-4673> (дата звернення: 06.11.2022)
2. MMR / Marketing Media Review. Олена Плахова. Інтегровані комунікації під час війни. Досвід Нової пошти / MMR EDU, 2022. YouTube.
3. Мочалова Л. Комунікації воєнного часу. Як бізнесу взаємодіяти з аудиторією. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-biznesu-komunikuvati-z-auditoriyeu-pid-chas-vijni> (дата звернення: 10.11.2022)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-61>

Галацька В. Л.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філології та перекладу,
Український державний університет науки і технологій*

ВИМІР ТЕАТРАЛЬНОГО БУТТЯ УКРАЇНИ: МІЖКУЛЬТУРНІ АКЦЕНТИ

Театральне мистецтво України в сучасному комунікативному просторі виступає самодостатньою формою художньої комунікації й розвивається за особливими мистецькими законами. Саме через мистецтво Мельпомени з його особливою метафоричною мовою можливе взаєморозуміння в суспільстві, гармонізація людської особистості, а також ефективний міжкультурний обмін. Україна позиціонує себе сьогодні як держава, що бореться за національну незалежність в контексті російсько-української війни, зберігаючи свою