

Овчаренко В. О.,

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Ефективна бізнес-комунікація вважається визначальним аспектом вдалого ведення підприємництва. Вона пов'язана із передачею та обміном інформаційних даних, ідей та думок між працівниками, клієнтами та бізнес-партнерами на підприємстві. Висока ефективність бізнес-комунікації може забезпечувати досягнення важливої мети, зокрема усвідомлення, співробітництво, розв'язання тих чи інших конфліктів, ухвалення необхідних важливих рішень, а також створення сприятливого клімату на підприємстві.

В сучасних умовах військового стану в нашій державі бізнес натрапив на нові виклики. На сьогоднішній день неможливо вправно користуватися старими методами прийняття рішень і пошуку альтернатив. Тому виникає потреба у генерації того, що переходить межу минулого досвіду і звичайних стратегій. Власники бізнесу це усвідомлюють, і активно розшукують нові рішення та способи мислення, які передають головну ідею бізнесу, впорядковують взаємовідносини з власною цільовою аудиторією.

Сучасні компанії в умовах війни змушені адаптуватися до нових викликів і умов, змінюючи також форму свого продукту та послуг. Якщо бренд не має своєї позиції щодо війни або іншої події, що змінює хід історії, на нього чекає обурення та хейт з боку аудиторії. А в довгостроковій перспективі – навіть забуття. Потрібно постійно пам'ятати, що ми живемо в епоху розвинених інформаційних технологій, новина з одного кінця світу за мить здатна долетіти до адресата. А в бізнес-середовищі, особливо однієї сфери, усі спілкуються й знають один одного. Це стосується також сфери державного управління: якщо раніше суспільство було готове змиритися з тим, що в стані війни з Росією наша бізнес-еліта й далі торгувала з країною-агресором, то зараз такої терпимості у суспільства вже немає. Саме тому потрібно бізнес-компаніям будувати чітку комунікаційну стратегію, визначати тренди своєї комунікаційної активності. Адже нині ані піар, ані smm-стратегії не працюють. Потрібні ті комунікаційні інструменти, які здатні утримати не лише популярність компанії, але й забезпечити її економічний розвиток [1, с. 23].

Результати наукових досліджень засвідчують, що споживачі все більш сприйнятливіше ставляться до демонстрацій відвертої уваги, вправності та бажання допомоги, а також в заінтересованості побудови довгострокових дружніх взаємовідносин. Через це доволі важливим для продуктивних маркетингових комунікацій є емоційний стан комунікатора. Застосовування даного підходу неодноразово унеможлиблюється без належних змін самої бізнес-моделі, яка передбачає хід комунікації не від «продавця до покупця», а за схемою «людина – людина». Відтак, перед початком комунікації потрібно вийти в своєрідне «ресурсне становище». Емоційний стан, активізує принцип синхронності, що дозволяє відобразити як зовнішній, так і внутрішній стан.

Для багатьох керівників та власників бізнесу перші кроки в період війни в країні стали часом викликів. Хтось спершу залучився до допомоги евакуації команди у безпечні місця, хтось – допомагав сім'ї. Комусь знадобився час, щоб прийти в себе. Досвід показав, що комунікаційні ініціативи, навіть під час війни, корисні. Цього не варто боятися, тому що таким чином є можливість підняти бойовий дух українців та показати приклад іншим компаніям та людям як продовжувати соціальну комунікацію у важкий для України час. Щоб допомогти прийняти керівництву рішення про комунікацію під час війни, можна використовувати наступні аргументи:

- варто відкрито комунікувати пропозицію компанії, ставлення до війни та підтримку України. Стратегічно це матиме вплив на сприйняття з боку потенційних кандидатів;

- комунікація зі ЗМІ, які користуються довірою, та оперативна підготовка коментарів – важливі кроки під час кризової ситуації. Цей пункт вагомий для компаній, які дбають про свою репутацію. Наприклад, надавали інформацію про підтримку армії, допомогу команді та зміни, які відбулися внаслідок початку повномасштабної війни [3].

Ефективна комунікація для менеджера в умовах війни – це здатність забезпечити чіткий, оперативний і достовірний обмін інформацією всередині команди та ззовні. Розробити чіткі протоколи дій у разі небезпеки, щоб працівники знали, як діяти в екстрених ситуаціях. Це допомагає підтримувати стабільність, згуртованість і продуктивність навіть у кризових ситуаціях. Менеджер має доносити тільки перевірену інформацію, уникаючи чуток і паніки, відверто інформувати про ризики та виклики, використовувати чіткі та зрозумілі повідомлення, використовувати кілька каналів для різних типів комунікації (офіційні повідомлення – через електронну пошту, оперативні питання – через месенджери, кризові сповіщення – через SMS або спеціальні системи оповіщення). Менеджер повинен надавати працівникам можливість висловлювати свої думки, переживання та

пропозиції, це можна реалізувати через анонімні опитування, відкриті обговорення або особисті зустрічі. Важливо створити атмосферу довіри та підтримки, що сприятиме емоційній стійкості команди. Регулярні брифінги, короткі зустрічі або повідомлення допомагають працівникам почуватися поінформованими та залученими. Для менеджера під час війни ефективна комунікація – це не лише спосіб передавання інформації, а й інструмент підтримки, стабільності та мотивації команди. Вона має бути оперативною, прозорою, структурованою та враховувати зворотний зв'язок. Це допоможе зберегти довіру, ефективність роботи та психологічну стійкість співробітників у складних умовах [2, с. 57–58].

Таким чином, комунікаційна політика бізнесу в сучасних воєнних умовах вважається визначальним засобом в процесі забезпечення його дієвого функціонування, підтримки довіри цільової аудиторії та збереження позитивного іміджу. В умовах кризи комунікацію потрібно забезпечувати максимальною прозорістю, відкритістю та емоційною чутливістю, з метою забезпечити відповідність потребам і викликам в сучасному суспільстві. Бізнес повинен акцентувати свою увагу на можливості пристосування власних стратегій до сучасних динамічних умов, забезпечити гнучкість і швидке реагування на ті чи інші зміни, активну співпрацю з органами місцевого самоврядування, а також нарощувати власну соціальну відповідальність шляхом підтримки та допомоги. Виконання даних підходів забезпечує можливість бізнесу не лише зберегти клієнтську лояльність, але й зміцнити свою позитивну репутацію попри найскладніші умови.

Список використаних джерел:

1. Бабіна О. В., Іоффе М. В., Хоменко І. Б., Якимчук А. Ю. Комунікації в бізнесі в сучасних умовах воєнного стану України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 13–14. С. 21–27.
2. Гевко І., Мосій О., Горбатюк В., Никитюк Г. Нові підходи до управління організаціями під час війни. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. Вип. 1 (32). С. 55–64.
3. Красняк О., Амонс, С. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-35>