

УДК 316.776.3: 005.4

О. В. Бабіна,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та онтопсихології, в.о. ректора,
Приватний вищий навчальний заклад "Інститут психології і підприємництва", м. Київ,
ORCID ID: 0000-0001-5996-1584

М. В. Іоффе,
доцент кафедри менеджменту та онтопсихології,
Приватний вищий навчальний заклад "Інститут психології і підприємництва", м. Київ,
ORCID ID: 0000-0001-5755-8329

І. Б. Хоменко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та онтопсихології,
Приватний вищий навчальний заклад "Інститут психології і підприємництва", м. Київ,
ORCID ID: 0000-0003-0265-078X

А. Ю. Якимчук,
д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту та онтопсихології,
Приватний вищий навчальний заклад "Інститут психології і підприємництва", м. Київ,
ORCID ID: 0000-0002-5038-5215

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.13—14.21

КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ

O. Babina,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Ontopsychology,
Private Higher Educational Institution "Institute of Psychology and Entrepreneurship", Kyiv, Ukraine

M. Ioffe,
Associate Professor of the Department of Management and Ontopsychology, Private Higher
Educational Institution "Institute of Psychology and Entrepreneurship", Kyiv, Ukraine

I. Khomenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Ontopsychology,
Private Higher Educational Institution "Institute of Psychology and Entrepreneurship", Kyiv, Ukraine

A. Yakymchuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management and Ontopsychology,
Private Higher Educational Institution "Institute of Psychology and Entrepreneurship", Kyiv, Ukraine

COMMUNICATIONS IN BUSINESS IN MODERN MARTIAL LAW IN UKRAINE

В сучасних умовах воєнного стану підтримання роботи українських бізнес-компаній набуває усе більшої актуальності, зважаючи на необхідність наповнювати бюджет, функціонування економіки, подолання економічних, соціальних, інформаційних, технічних, політичних викликів. Війна позбавляє бізнес можливості своєчасно виконати замовлення, або доставити готовий продукт, або не дати фінансової можливості виконати будь-які інші зобов'язання. Все це вимагає побудови принципово нової комунікації у бізнесі. Саме комунікація в сучасному бізнесі охоплює всі галузі соціальної дійсності і організовує суспільні відносини. На початку XXI століття відмічено інтенсивний розвиток комунікаційних технологій, що істотно полегшило виробництво і розповсюдження важливої інформації для бізнесу і призвело до формування глобального бізнесового інформаційного простору, до якого залучено управлінську, політичну, економічну діяльність. В умовах воєнного стану більшість бізнес-компаній почали впроваджувати хмарні і дистанційні технології, що довели свою ефективність і дозволяють їм успішно працювати і от-

римувати прибуток. Сучасні засоби масової комунікації, є потужним і впливовим інструментом. Саме тому фахівці різних областей знання — економісти, управлінці, маркетологи, юристи, все більше розуміють важливість комунікацій і компанії все більше витрачають коштів на масовий інформаційний вплив. Ефективними інструментами бізнес-комунікації для України в сучасних умовах є VR тренажери, комунікаційні стратегії, хмарні сервіси, імерсивні технології, клієнтська аналітика, e-learning, рітейл, модульні програми, тощо. Особливо у період війни не можна нехтувати новими тенденціями онлайн-простору та технологіями, потрібно звертати увагу на відеоконтент, перевіряти інформацію, залучати нові інструменти, випробовувати нестандартні підходи до кампаній, наприклад фіджитал. Всі ці інструменти підвищують показник довіри до компанії, покращують її репутацію. У деяких сферах бізнесу при застосуванні "хмарних" сервісів потрібно враховувати спеціальне регулювання, яке передбачає застосування особливих засобів і технологій захисту інформації або обмежувати зберігання інформації за межами України.

In the current state of martial law, maintaining the work of Ukrainian business companies is becoming increasingly important, given the need to fill the budget, the functioning of the economy, overcoming economic, social, informational, technical, political challenges. The war deprives the business of the opportunity to fulfill orders on time, or to deliver the finished product, or not to give the financial opportunity to fulfill any other obligations. All this requires the construction of a fundamentally new communication in business. It is communication in modern business that covers all areas of social reality and organizes social relations. At the beginning of the XXI century there was an intensive development of communication technologies, which significantly facilitated the production and dissemination of important information for business and led to the formation of a global business information space, which involves management, political, economic activities. Under martial law, most business companies have begun to implement cloud and remote technologies that have proven their effectiveness and allow them to operate successfully and make a profit. Modern mass media are a powerful and influential tool. That is why experts in various fields of knowledge — economists, managers, marketers, lawyers, increasingly understand the importance of communications and companies are increasingly spending money on the media. Effective tools of business communication for Ukraine in modern conditions are VR simulators, communication strategies, cloud services, immersive technologies, customer analytics, e-learning, retail, modular programs, etc. Especially during the war, could be not ignored the new trends in online space and technology, it is need to pay attention to video content, check information, attract new tools, try non-standard approaches to campaigns, such as digital. All these tools increase the level of trust in the company, improve its reputation. In some areas of business, the use of "cloud" services must take into account special regulations, which provide for the use of special tools and technologies for information protection or limit the storage of information outside Ukraine.

Ключові слова: бізнес-компанії, бізнес-комунікації, комунікаційні інструменти, комунікаційна стратегія, війна.

Key words: business companies, business communications, communication tools, communication strategy, war.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Взаємозв'язку у реалізації усіх функцій менеджменту можна досягти за умови чіткості процесу прийняття управлінських рішень. Основою у прийнятті рішень є комунікація й інформація, які забезпечують ефективність управлінської діяльності. В тих організаціях, які володіють різними видами ресурсів, де присутній розподіл праці, виконавці і менеджери оперують різними за обсягами масивами інформації. Тому для забезпечення ефективної роботи всієї системи бізнесу необхідний ефективний обмін інформацією всередині організації. Будь-яка бізнес-організація працює в середовищі, яке характери-

зується мінливістю, нестійкістю, а іноді і нестабільністю. Через це для адаптації організації необхідний значний масив інформації, адже чим інтенсивнішим є обмін інформаційними потоками організації та зовнішнього середовища, тим більше шансів у організації проявити гнучкість та пристосовуваність до умов, що варіюють. Сучасні умови військової агресії Росії значно ускладнили функціонування будь-якої організації та будь-якого виду бізнесу в Україні. Воєнний стан змусив значну кількість підприємств релокувати свій бізнес на більш безпечні території Західної України. Все це вимагає пошуку більш ефективних систем комунікації у сучасному бізнесі.

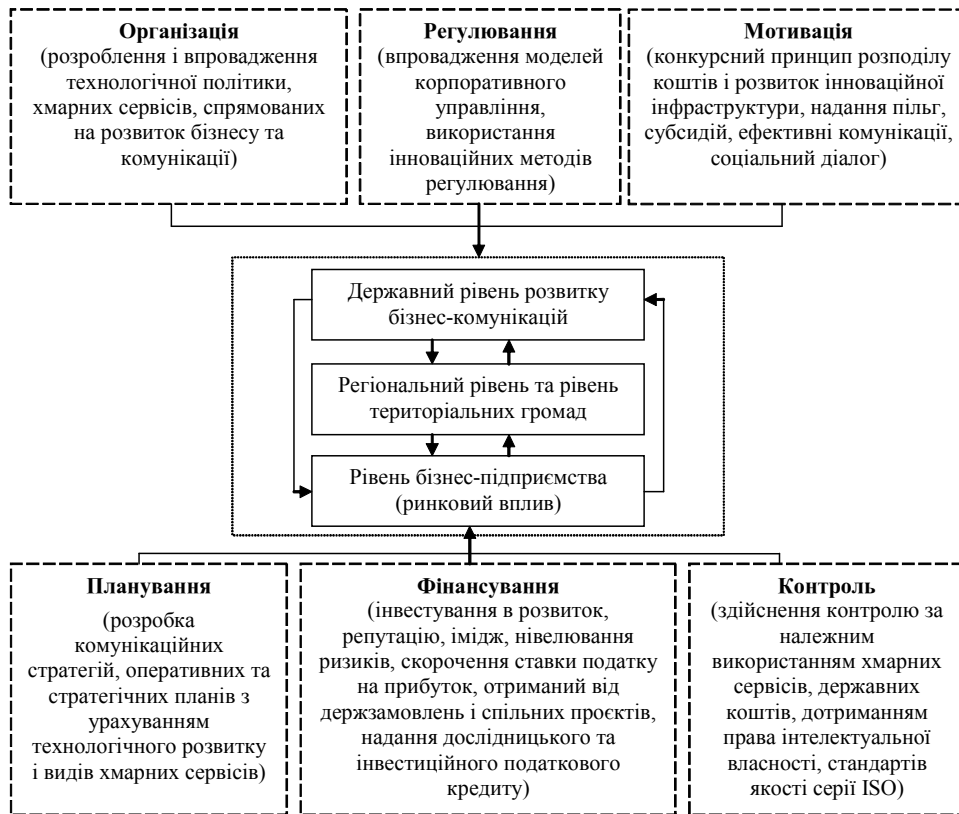


Рис. 1. Цільові функції бізнес-комунікацій

Джерело: адаптовано за [7].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Існує чисельна кількість наукових публікацій із питань бізнес-комунікацій та управління, комунікативних технологій й хмарних сервісів. Більшість із них стосується визначення дистанційних комунікацій та нових підходів до розвитку бізнесу — управлінських, адміністративних, фінансових і організаційних. Ці питання висвітлювали у наукових краях Джозеф Стігліц, Д. Баюра, С.Я. Король, Т.І. Лук'янець, О.І. Мазіна, В.С. Олійник, В.В. Остроухов, Т.О. Примак, В.М. Петрик, В.В. Різун, С.А. Рогозний, В.В. Толстой, Г.Г. Швачич, О.А. Шток, Л.М. Петречук та багато інших. Проте, попри вагомий напрацювання, необхідні подальші системні дослідження у напрямку ефективних бізнес-комунікацій у нових умовах воєнного часу на основі залучення закордонного досвіду та дистанційних технологій і хмарного сервісу.

Відомий американський економіст Джозеф Стігліц, досліджуючи український бізнес і комунікації, зробив висновок, що в сучасних умовах відбулася тотальна лібералізація журналістської й рекламної діяльності, яка має особливий вплив на ведення бізнесу, формування корпоративної репутації компаній та усіх їх стейкхолдерів [1—4]. За дослідженнями Edelman Trust Barometer, аудиторія довіряє найбільше саме комерційним організаціям, тому бізнес-компаніям не варто нехтувати переходом до діджитал-простору [2—6].

До того ж споживачі оцінюють не лише якість ведення бізнесу чи отриманих послуг, але й, безумовно, звервають увагу на корпоративну соціальну відпові-

дальність, що визначає репутацію компанії на 40—70%. Відповідно до Global CSR Study, понад 90% споживачів очікують, що компанії працюватимуть не лише заради доходу, але й над вирішенням соціальних чи екологічних проблем [9].

Значна частина бізнесу нині залучає хмарні технології. Зокрема, це переважно такі галузі, як державні організації і фінансові структури, страхування, роздріб. Такі сервіси дозволяють забезпечити належну і швидку комунікацію, зменшити витрати чи досягти безперебійної роботи критично важливих додатків для бізнесу. В умовах військової агресії Росії проти України є організації, які мігрують в хмари, аби перенести ІТ-інфраструктуру з Російської Федерації. "Хмарні" технології здатні підтримувати успішну роботу сучасних бізнес-компаній. Практики С. Боровиков, А. Тітарчук підтверджують тезу про неймовірні можливості цих незвичайних інноваційних інтернет-рішень як потужних інструментів для розвитку бізнесу і зручних програм для кінцевих споживачів [13].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В сучасних умовах воєнного стану в Україні надзвичайно важливо продовжити роботу українського бізнесу. Тому формування надійних умов і засобів для розвитку комунікацій у бізнесі на основі нових технологій та хмарного сервісу є беззаперечною умовою підтримання функціонування бізнес-компаній в Україні задля ефективної роботи економіки, формування бюджету і здійснення соціальних виплат громадянам в умовах війни.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Війна Росії в Україні вплинула на кількість бізнес-компаній в Україні. Деякі із них продовжують працювати, деякі зникли. Компанії та бренди по-різному поведуться під час війни в Україні. Люди, об'єднані в організацію, можуть досягти своєї мети тільки за умови комунікації між ними у вигляді обміну інформацією. Навіть невелике підприємство обов'язково має відповідну систему комунікацій.

Під комунікацією розуміють обмін інформацією між двома й більшою чисельністю людей. Американські науковці сфери менеджменту М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі наголошують, що комунікації виникають між підрозділами й працівниками компанії (між різними рівнями управління, керівниками й підлеглими, неформальними організаціями тощо), а також між організацією й зовнішнім середовищем (споживачами, державою і т.д.) [7]. У даній роботі на основі праці [7] проведено адаптацію класичних функцій менеджменту до інтегрованого управління бізнес-комунікацією в сучасних військових умовах України (рис. 1).

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 PR-стратегії не працюють. Потрібні ті комунікаційні інструменти, які здатні утримати не лише популярність компанії, але й забезпечити її економічний розвиток.

Логічно постає питання як бренд може повернути увагу під час війни? Найважливіше — це залишатися в роботі, підтримувати контакт із стейкхолдерами, тримати зв'язок із споживачами, просувати свій бренд, формувати позитивний імідж, допомагати Збройним силам України, реалізовувати волонтерську діяльність тощо. Надзвичайно важливо зберегти свою команду в умовах кризи, перебудувати свої бізнес-процеси, переформатували продукт, послуги. Цієї комунікації має бути стільки, щоб аудиторія мала повну картину життєдіяльності бренду під час війни. І вихід на ринок нового продукту може стати для компанії повноцінним інфоприводом, тоді як решта брендів ідуть з ринку. Якщо до війни це могли розцінити як рекламу, сьогодні сприймуть як інструкцію до дії й мотивацію інших.

Науковий і практичний інтерес становить дослідження інструментів, які дозволяють ефективно здійснювати і регулювати процеси бізнес-комунікацій [12]. Розвинені

країни світу мають значний досвід у розвитку бізнес-комунікацій. Наприклад, США давно перейшли на концепцію CloudFirst. Тут усі дані у першу чергу зберігають на хмарі, а не на фізичних носіях. "Хмарами" користуються Міністерство охорони здоров'я і соціальних служб США, Управління з продовольства і медикаментів. Цими органами створена ціла інфраструктура, яка охоплює програми здоров'я, харчування, лікування. Крім того, "хмари" використовують Міністерство США та розвідувальні служби, що свідчить про виключну захищеність хмарних технологій. У США у першій половині XX століття вперше з'явилося поняття "стратегічні комунікації" в урядових структурах і тривалий час їх розвитком займалися Міністерство закордонних справ та Міністерство оборони.

Широко комунікації в бізнесі використовує Велика Британія. Дана країна щороку витрачає близько 1 млрд. фунтів на розвиток хмарних технологій. Уряд створив платформу G-cloud, за допомогою якої державні органи купують хмарні технології у таких компаній, як Microsoft і Amazon. Це дозволяє зекономити час і кошти на створення власних технологій. Компанії-партнери мають дотримуватися високих стандартів безпеки, аби працювати з офіційними урядовими даними, інформацією органів місцевої влади та охорони здоров'я.

Лідером хмарних технологій також є Японія, уряд цієї держави постійно розширює можливості доступу до хмарних послуг. В країні запустили платформу Kasumigaseki Cloud, де зберігають офіційні дані — реєстри платників податків, інформацію про інфраструктуру електромереж й залізничних шляхів. На місцевому ринку хмарних технологій працюють як японські, так і зарубіжні провайдери.

Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні займають чільне місце в оновленні і реструктуризації усіх видів діяльності. Варто звернути увагу на той факт, що сучасні технології приносять у світ постійно зростаючі об'єми інформації, а багато інтелектуальних досягнень від інформації практично не залежать. Тут, знову ж таки, виникає проблема співвідношення інформації і знання. Розвиток автоматизованого інформаційного середовища призводить до радикальних змін в соціально-економічній структурі суспільства. З клієнтами, партнерами та іншою зовнішньою аудиторією також важливо підтримувати постійний зв'язок [12; 14].

У сучасному бізнесі породжуються додаткові нові корпоративні та ринкові ризики у діяльності як компаній, так і їх стейкхолдерів. Тому компаніям доводиться застосовувати нові специфічні інструменти до управління, і в першу чергу, корпоративну репутацію, адже від її рівня залежить дохідність і ринкова капіталізація. Адже інформаційна асиметричність виникає не лише в реальний час, але й на кожному подальшому кроці діяльності компаній. Життєві цикли компаній та їх продуктів (послуг) стали більш залежними як від позитивного, так і негативного впливу усіх стейкхолдерів, і це відбувається надзвичайно швидко [6; 10; 13].

Аналіз діяльності компаній показує, що багато українських компаній ще не мають дієвих корпоративних стратегій, які б ґрунтувалися на комунікаційних, соціаль-

них відносинах зі стейкхолдерами. Виходячи з цього, можна констатувати, що якщо компанії не будуть приділяти великої уваги своїм стратегічним планам, у тому числі щодо розвитку комунікацій, вони завжди будуть програвати на ринку та матимуть негативний інформаційний вплив.

Комунікаційну стратегію формують на основі бізнес-цілей компанії та положень корпоративної стратегії з урахуванням ланцюжка корпоративних цінностей і створення доданої вартості. Ключовим елементом комунікаційної стратегії є позиціонування компанії в інформаційному просторі з урахуванням впливу стейкхолдерів. Цілі та завдання комунікацій компанії зі стейкхолдерами повинні враховувати їх інтерес (вплив) на діяльність компанії та відповідати потребам відповідного ринку. Як показує корпоративна практика, інструменти комунікацій в умовах цифрової економіки можуть бути різними — власні та маркетингові канали, соціальні мережі, засоби масової інформації, реклама, розвиток корпоративних університетів та інші. Наші дослідження підтверджують, що ефективній комунікації зі стейкхолдерами також сприяє використання концепції корпоративної соціальної відповідальності та реалізації глобальних цілей сталого розвитку у XXI столітті. Крім того, ефективним інструментом є нефінансова та інтегрована звітність компаній.

Разом з тим, усі організаційні моделі комунікацій зі стейкхолдерами, які безпосередньо або ж опосередковано впливають на формування корпоративної репутації, є недосконалими, або ж з часом стають такими. Тобто завжди компанії вдаються до оптимізації комунікацій як всередині своїх структурних підрозділів за рахунок інших, так і назовні. Тому однією із важливих складових комунікаційної стратегії компанії є план заходів щодо оптимізації ризиків та попередження негативних явищ.

При цьому архітектоніка та моделі корпоративного управління повинні забезпечувати ефективні комунікації та розвиток соціального діалогу із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. Управління корпоративними ризиками повинно бути інтегровано в усі види та сфери діяльності підприємств корпоративного типу, а саме: в операційну, фінансову та інвестиційну діяльність, а також в організаційну корпоративну структуру. Управління корпоративними ризиками забезпечується імплементацією Міжнародних стандартів і принципів корпоративного управління ОЕСР та інших міжнародних стандартів серії ISO.

Науковий і практичний інтерес становить дослідження інструментів стимулювання комунікативних процесів у бізнесі. У даній роботі запропоновано набір таких інструментів, що наведено на рис. 2. Можна вже сьогодні відокремити компоненти, які впливатимуть на подальший розвиток соціальних комунікацій: соціально-політичні комунікації; бізнес-комунікації; бізнес-комунікації та соціальні комунікації зі стейкхолдерами; формування контенту та реклама; інновації та інші. У полі

Інструменти сучасних бізнес-комунікацій		
Стратегічна комунікація	Моделювання реальних бізнес-ситуацій	Імерсивні технології
Хмарний сервіс	Корпоративна поведінка	Інтерактивні курси
VR тренажери	Управління корпоративними ризиками	Реклама, піар, медіа
Клієнтська аналітика, E-learning	ІТ-інфраструктура. Провайдери (Amazon, Microsoft, Google)	Рітейл, модульні програми
AR-маски, Brand Trust	Фіджитал (мікс діджиталу і фізичного простору)	Інтенсивні тренінги

Рис. 2. Сучасні інструменти бізнес-комунікацій

Джерело: авторська розробка.

зору наглядових рад і правлінь компаній корпоративного типу з часом вони мають бути, та і у багатьох українських компаніях вже є показники мережевого (сітьового) ефекту та ефективності, а також рівень та якість мережевого етикету. У перспективі саме рівень мережевого етикету буде інструментом оцінювання корпоративної поведінки усіх зацікавлених сторін у розвитку бізнес-компанії (персоналу компаній, керівництва, споживачів, суспільства). Тому багато зарубіжних успішних компаній нині удосконалюють свої кодекси корпоративної етики задля налаштування ефективних корпоративних комунікацій [14].

Доречним у розвитку бізнес-комунікацій буде такий інструмент, як VR тренажер soft skills, як інноваційне рішення в Україні. Тренажер розвиває soft skills співробітників за допомогою сучасних технологій — імерсивних технологій для розробки і моделювання реальних бізнес-ситуацій. E-learning є набом інтерактивних курсів та інструментів оцінки знань, які дозволяють кожному працівнику компанії легко освоїти навички, тему або інструмент для подальшого використання у своїй роботі. До того ж цей інструмент доволі зручний, оскільки дозволяє навчатися де завгодно і коли завгодно.

Інтенсивні тренінги націлені на швидке формування навичок, зміну способу мислення та поведінки співробітників бізнес-компанії для досягнення її цілей. Клієнтська аналітика є системним аналізом даних про клієнтів і їх поведінку, спостереження за динамікою і розроблення рішень на підставі отриманих результатів. Рівень і масштаб аналітики безпосередньо залежать від рівня і зрілості бізнесу. Метою такої аналітики є визначити, залучити, утримати і розвинути цільову аудиторію. Клієнтська аналітика є потужним інструментом для виявлення потреб споживача в конкретний момент. Рітейл є своєрідним способом як впливу на поведінку клієнтів, так і всіх сукупних оточуючих факторів. Метою рітейлера є виявлення сегмента клієнтів для пропозиції релевантного товару, потреба в якому формується.

З точки зору розвитку комунікацій, популярними у бізнесі стають модульні програми. Це системний підхід до розвитку навичок через комплексну за наповненням й зручну за форматом програму навчання. Модульну програму розробляють індивідуально під завдання й цілі компанії і її команди. Бізнес-ігри також є захоплюючим і творчим способом згуртувати команду. Моделювання реальної ситуації з бізнесу допоможе співробітникам потренуватися в прийнятті бізнес-рішень в інтерактивному і нестандартному форматі.

Застосовують активно хмарні програми для бухгалтерського обліку, управління проектами та інших бізнес-задач. Нині комплексні системи управління ресурсами підприємства також базуються на хмарних технологіях. Завдяки гнучкій ціновій політиці хмарних послуг навіть невеликі фірми можуть дозволити собі користуватися швидкою, надійною та безпечною ІТ-інфраструктурою. Серед провайдерів хмарних послуг найбільшим попитом користуються послуги таких технологічних гігантів, якими є Amazon, Google, Microsoft [10—13].

Велике значення має рівень довіри суспільства до бізнесу — і як свідчать офіційні дані, нині саме бізнес є найбільш довіреним інститутом у суспільстві, рівень довіри до нього — 61%, на другому місці уряд — 52% та на третьому — ЗМІ (50%). Понад 77% працюючого населення довіряють своєму роботодавцю, що робить відносини між роботодавцем і працівником неймовірно важливими. У зв'язку з інформаційною війною Росії проти України, 76% населення України висловлюють занепокоєння щодо фальшивих новин або неправдивої інформації, що використовують як зброю для управління громадською думкою.

Назріла ситуація, коли основні інформаційні джерела не користуються довірою як джерело новин та інформації загального характеру, при цьому довіра до пошукових систем становить 59%, за ними йдуть традиційні ЗМІ — 57%, і соціальні медіа — лише 37%. В цих умовах хмарні сервіси для бізнесу вважають найзручнішим способом зберігати всі файли онлайн і не турбуватися про безпеку. Часто війська Росії знищують комп'ютерну техніку, проте маючи логін і пароль можна зберегти важливу для бізнесу інформацію чи документи. До того ж це дозволяє зберігати значно більшу кількість матеріалів, ніж здатна вмістити пам'ять звичайного ноутбука або смартфона. Війна вплинула на безпеку, фінансову стабільність, репутацію й загальну спроможність вести бізнес, вільно пересуватися всередині країни тощо. У такий період всі сфери управління держави не повинні залишатися без плану антикризових комунікацій. Криза одночасно надає можливості для прояву сильних сторін керівництва країни чи бізнес-компанії. Найбільш поширені у використанні хмарні сервіси Moodle, Black board, Групи Google, Microsoft, Live@edu, Google Apps [10—14].

Перевагами хмарних технологій є те, що при їх застосуванні не потрібні потужні комп'ютери, витрати на закупівлю програмного забезпечення і його систематичне оновлення є незначними, можна зберігати необмежений обсяг даних, доступність з різних пристроїв і відсутня прив'язка до робочого місця, забезпечення захисту даних від втрат й виконання багатьох видів професійної діяльності, контролю і оціню-

вання, тестування онлайн, відкритості бізнесового середовища. Якими б не були початкові витрати, вони не можуть зрівнятися з потенційними збитками й фінансовими наслідками, спричиненими серйозною кризовою ситуацією.

В сучасних умовах Україна через військову агресію Росії перебуває у кризовому стані. Тому актуальним є розроблення антикризової стратегії, яка би охоплювала розділ антикризових комунікацій. Така антикризова комунікація має кілька цілей. Насамперед, інформування громадян, надаючи достовірну та своєчасну інформацію. По-друге, антикризова комунікація дозволяє здійснювати управління громадською думкою загалом. Така стратегія дозволяє, по-третє, обмежити тривалість, нівелювати чи зменшити вплив кризи, містить чіткі інструкції і алгоритми дій. Наостанок, стратегія дозволяє відновити впевненість й забезпечити перспективи розвитку у майбутньому. Кожна стратегія ґрунтується на плані антикризової комунікації, який міститиме керівні принципи і процедури для координації комунікацій всередині організації, а також між організацією та будь-якими відповідними зовнішніми стейкхолдерами (наприклад, ЗМІ, регулюючими органами, громадськістю, бізнесом та іншим зацікавленими сторонами) у разі виникнення надзвичайної ситуації чи спірного питання.

ВИСНОВКИ

Комунікація в сучасному бізнесі охоплює всі галузі соціальної дійсності і організовує суспільні відносини. На початку ХХІ століття відмічено інтенсивний розвиток комунікаційних технологій, що істотно полегшило виробництво і розповсюдження важливої інформації для бізнесу і призвело до формування глобального бізнесового інформаційного простору, до якого залучено управлінську, політичну, економічну діяльність. В умовах воєнного стану більшість бізнес-компаній почали впроваджувати хмарні і дистанційні технології, що довели свою ефективність і дозволяють їм успішно працювати і отримувати прибуток. Сучасні технічні засоби комунікації дозволяють впливати на споживачів та підтримувати зв'язок із багатомільйонною аудиторією, диктують їм зразки поведінки, відображають і формують суспільну думку. Паралельно компанії застосовують такий інструмент, як стратегічна комунікація, тобто комплекс внутрішніх й зовнішніх комунікацій задля побудови ефективних зв'язків із громадськістю, стейкхолдерами, споживачами та співробітниками компанії. Важлива роль тут належить і маркетинговим комунікаціям.

Сьогодні бізнес досить чітко усвідомлює, що сучасні засоби масової комунікації, є потужним і впливовим інструментом. Саме тому фахівці різних областей знання — економісти, управлінці, маркетологи, юристи, все більше розуміють важливість комунікацій і компанії все більше витрачають коштів на масовий інформаційний вплив. Особливо у період війни не можна нехтувати новими тенденціями онлайн-простору та технологіями, потрібно звертати увагу на відеоконтент, перевіряти інформацію, залучати цікаві інструменти (наприклад, AR-маски, рітейл, Brand Trust), випробувати нестандартні підходи до кампаній, наприклад

фіджитал (поєднання диджиталу з фізичним простором). Всі ці інструменти підвищують показник довіри до компанії, покращують її репутацію. У деяких сферах бізнесу при застосуванні "хмарних" сервісів потрібно враховувати спеціальне регулювання, яке передбачає застосування особливих засобів і технологій захисту інформації або обмежувати зберігання інформації за межами України. До того ж важливим є питання забезпечення захисту конфіденційної інформації та персональних даних при передачі певної інформації на "хмарні" сервери.

Література:

1. Антикризисні комунікації: час діяти. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati (дата звернення: 27.06.2022).
2. Баюра Д. Нові корпоративні комунікації та бізнес-етика. URL: <https://e-b.com.ua/novi-korporativni-komunikaciyi-ta-biznes-etika-2248> (дата звернення: 27.06.2022).
3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення: 25.06.2022).
4. Дубовой В. М., Кветний Р. Н., Михальов О. І., Усов А. В. Моделювання та оптимізація систем: підручник. Вінниця: ПП "ТД "Еднльвейс", 2017. 804 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2010. 380 с.
6. Любимов М. О, Кулик В. А. Можливості, загрози та перспективи використання "хмарних" технологій в бухгалтерському обліку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2 (93). С. 40—46.
7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Издательство "Дело", 1997. 704 с.
8. Петрик В. М., Остроухов В. В., Шток О. А. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. Київ: Росава, 2011. 286 с.
9. "Хмарні" технології — ключ до скорочення фінансових витрат. Компанія "Бізнес-Технології Онлайн". URL: <https://cbto.com.ua/library/cloud-technology> (дата звернення: 25.06.2022).
10. Швачич Г. Г., Толстой В. В., Петречук Л. М., Іващенко Ю. С., Гуляєва О. А., Соболенко О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
11. Середа О. Уряд затвердив Національну економічну стратегію до 2030 року. URL: <http://zn.ua/ukr/ECONOMICS/urjad-zatverdiv-natsionalnu-ekonomichnu-stratehiju-do-2030-roku.html> (дата звернення: 26.06.2022).
12. Мочалова Л. Комунікації воєнного часу. Як бізнесу взаємодіяти з аудиторією. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-biznesu-komunikuvati-z-auditoriyeyu-pid-chas-vijni> (дата звернення: 25.06.2022).
13. Що таке хмарні технології і як вони можуть допомогти вашому підприємству? URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/so-take-hmarni-tehnologii-i-ak-voni-mozut-dopomogti-vasomu-pidpriemstvu> (дата звернення: 25.06.2022).
14. Нові корпоративні комунікації та бізнес-етика. URL: <https://e-b.com.ua/novi-korporativni-komunikaciyi-ta-biznes-etika-2248> (дата звернення: 26.06.2022).

References:

1. Matvieieva, Yu. (2022), "Anti-crisis communications: time to act" (2022), available at: https://biz.ligazakon.net/analitics/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati (Accessed 27 Jun 2022).
 2. Bayura, D. (2021), "New corporate communications and business ethics", available at: <https://e-b.com.ua/novi-korporativni-komunikaciyi-ta-biznes-etika-2248> (Accessed 27 Jun 2022).
 3. State Statistics Service of Ukraine (2022), available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 25 Jun 2022).
 4. Dubovoy, V. M., Kvyetnyy, R. N., Mykhal'ov, O. I. and Usov, A. V. (2017), Modelyuvannya ta optymizatsiya system [Modeling and optimization of systems], PP TD "Edel'veys", Vinnytsya, Ukraine.
 5. Lukianets, T.I. (2010), Marketyngova polityka komunikaciyi [Marketing communications policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 6. Liubymov, M.O. and Kulyk, V.A. (2019), "Opportunities, threats, and prospects for using cloud technologies in accounting", Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, Vol. 2 (93), pp. 40—46.
 7. Meskon, M., Albert, M. and Khedoury, F. (1997). Osnovy menedzhmenta [Management], Delo, Moscow, Russia.
 8. Petryk, V.M., Ostroukhov, V.V., Shtok, O.A (2011), Suchasni tekhnolohii ta zasoby manipuliuvannya svi-domistiu, vedennia informatsiinykh viin i spetsialnykh informatsiinykh operatsii [Modern technologies and means of manipulating consciousness, conducting information wars and special information operations], Rosava, Kyiv, Ukraine.
 9. cbto.com.ua (2022), "Cloud technologies are the key to reducing financial costs", available at: <https://cbto.com.ua/library/cloud-technology> (Accessed 25 Jun 2022).
 10. Shvachych, H.H., Tolstoi, V.V., Petrechuk, L.M., Ivashchenko, Yu.S., Huljaieva, O.A. and Sobolenko, O.V. (2017). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii [Modern information and communication technologies], NMetAU, Dnipro, Ukraine.
 11. Sereda, O. (2022), "The government has approved the National Economic Strategy until 2030", available at: <http://zn.ua/ukr/ECONOMICS/urjad-zatverdiv-natsionalnu-ekonomichnu-stratehiju-do-2030-roku.html> (Accessed 26 Jun 2022).
 12. Mochalova, L. "Wartime communications. How business communicates with the audience" (2022), available at: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-biznesu-komunikuvati-z-auditoriyeyu-pid-chas-vijni> (Accessed 25 Jun 2022).
 13. Diia Biznes (2022), "What are cloud technologies and how can they help your business?", available at: <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/so-take-hmarni-tehnologii-i-ak-voni-mozut-dopomogti-vasomu-pidpriemstvu> (Accessed 25 Jun 2022).
 14. Baiura, D. (2022), "New corporate communications and business ethics", available at: <https://e-b.com.ua/novi-korporativni-komunikaciyi-ta-biznes-etika-2248> (Accessed 26 Jun 2022).
- Стаття надійшла до редакції 04.07.2022 р.*