

Косенко М.Ю.

Жигалкевич Ж.М.

д.е.н., проф.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Комунікаційна політика є фундаментальним елементом управління підприємством, яка забезпечує налагодження взаємозв'язків з клієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підтримує довіру з боку зацікавлених сторін і забезпечує стабільність бізнес-процесів. Злагоджена та ефективна комунікація дозволяє підприємству не лише доносити свою місію та цінності, а й швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, підтримувати лояльність споживачів та формувати позитивний інформаційний простір навколо бренду.

Під час війни комунікаційна політика стає ще більш важливим елементом для ефективної роботи підприємств, адже саме вона забезпечує можливість зберігати контакт із клієнтами, партнерами та співробітниками, попри складні умови. Компанії змушені працювати у постійній невизначеності, стикаючись з ризиками, перервами в ланцюгах постачання, зниженням купівельної спроможності та зміною потреб споживачів. У таких умовах виникає потреба не лише підтримувати наявні канали зв'язку, а й переосмислювати саму комунікаційну політику, яка має стати гнучкішою до змін. Навіть у часи кризи компанії змушені адаптуватися, впроваджуючи нові ідеї для покращення комунікаційної політики, щоб не тільки зберегти аудиторію, але й забезпечити свою стабільність та репутацію [1].

Адаптація комунікаційної політики підприємств до умов війни вимагає багатостороннього підходу, спрямованого на побудову довіри, підвищення стійкості та забезпечення гнучкості у спілкуванні з усіма зацікавленими сторонами. Одним із ключових шляхів адаптації є підвищення прозорості та відкритості у комунікації. У воєнний час споживачі, партнери та співробітники очікують від компаній чесності щодо їхнього положення, планів і обмежень [2].

Ще одним вагомим напрямом є емоційно чутливий підхід до комунікацій. Підприємствам важливо усвідомлювати, що аудиторія перебуває під емоційним тиском, тому спілкування має бути гнучким і відповідати поточному емоційному стану споживачів. Це може виявлятися у тоні повідомлень, що підтримують і надихають, у демонстрації розуміння й солідарності з тими, хто постраждав від воєнних подій [1].

Значним шляхом адаптації є також переорієнтація на цифрові канали комунікації, які дозволяють швидко та ефективно передавати інформацію. Інтернет, соціальні медіа, месенджери та інші цифрові платформи забезпечують швидкий зворотний зв'язок і доступність навіть у складних умовах, коли фізичний контакт обмежений. Це сприяє оперативному реагуванню на запити клієнтів і дозволяє доносити актуальні повідомлення до ширшої аудиторії. Компанії можуть використовувати соціальні мережі та платформи для прямих трансляцій, щоб створити більше можливостей для відкритого діалогу з аудиторією. Прямі ефіри, вебінари, лекції дають змогу підприємствам спілкуватися з клієнтами в реальному часі, відповідати на питання та пояснювати поточні події безпосередньо. Це створює відчуття близькості й підтримки, що особливо цінно для аудиторії в умовах невизначеності [3]. Крім того, соціальна відповідальність стає одним із ключових аспектів комунікаційної політики у часи війни. Підприємства, що беруть участь у благодійних ініціативах, підтримують громаду або допомагають постраждалим, отримують позитивний імідж і підвищують свою соціальну вагу. Включення інформації про соціальну діяльність компанії у комунікаційну політику не

лише зміцнює репутацію, а й формує відчуття надійності й відповідальності у відносинах із клієнтами та партнерами [2].

Підприємствам варто розглянути можливість співпраці з місцевими громадами. Компанії можуть підтримувати місцеві благодійні або соціальні ініціативи, надаючи підтримку постраждалим, або пропонувати волонтерську допомогу. Така діяльність не тільки зміцнює зв'язок із місцевою аудиторією, а й показує, що бізнес активно підтримує громаду в складний час, що підсилює довіру до бренду та позитивно відображається на репутації.

Особливим напрямом адаптації комунікаційної політики в умовах війни є персоналізація комунікації та диференційований підхід до різних груп аудиторії. У кризових умовах кожна група зацікавлених осіб має свої специфічні потреби та очікування, тому компаніям варто розробляти окремі повідомлення для різних сегментів. Такий підхід не лише допомагає уникнути непорозумінь, а й дозволяє створювати повідомлення, які справді резонують з аудиторією та відповідають її поточним настроям [4]. Також, значну увагу в умовах війни варто приділяти побудові адаптивних комунікаційних стратегій, які враховують зміни у попиті та поведінці споживачів. Багато клієнтів можуть змінювати свої пріоритети та віддавати перевагу товарам і послугам, що відповідають новим потребам, зумовленим кризовими обставинами. Це означає, що компаніям необхідно відстежувати динаміку ринку, регулярно збирати зворотний зв'язок і аналізувати дані про споживчі настрої. На основі цього аналізу підприємства можуть адаптувати свої продукти, маркетингові меседжі та підходи до продажів, щоб забезпечити актуальність своїх пропозицій [5].

Отже, комунікаційна політика підприємств в умовах війни стає надзвичайно суттєвим інструментом для забезпечення їхньої ефективної роботи, підтримки довіри аудиторії та збереження репутації. У кризові часи комунікація повинна бути максимально прозорою, відкритою та емоційно чутливою, аби відповідати на потреби і виклики, з якими стикається суспільство. Підприємства мають зосереджуватися на адаптації своїх стратегій до умов нестабільності, забезпечувати гнучкість і швидку реакцію на зміни, активно взаємодіяти з місцевими громадами, а також підкреслювати свою соціальну відповідальність через підтримку та допомогу. Реалізація цих підходів дозволяє компаніям не тільки зберегти лояльність клієнтів, а й укріпити свій позитивний імідж навіть у найскладніших умовах. Війна вимагає від підприємств готовності до інновацій, чутливості до потреб аудиторії та орієнтованості на довготривалі цінності. Компанії, які можуть впровадити ці принципи, забезпечать собі міцнішу позицію, зберігаючи зв'язок зі своєю аудиторією та готовність до відновлення після кризи.

Перелік посилань:

1. Фукс К.В. Косар Н.С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури: Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 4(37). С.42-47.
2. Шостак Л.В. Ліпич Л.Г. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. 4 (04). С. 86-90.
3. Зубченко В.В. Герасименко І.О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку.. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/10557/1/Marketing.pdf>
3. 4. Сало Я.В. Кочевой М.М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417/4347>
4. 5. Мигаль О.Ф. Квасовський Д.О. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4296/4221>