

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

*Стьогіна Анна Сергіївна,
студентка, 010 Харківський
національний економічний
університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

На початку 2022 року в Україні розпочалося повномасштабне вторгнення РФ, що суттєво вплинуло на погіршення економіки в країні. За цей час частина підприємств відновила чи переформатувала свою роботу, також відбулися деякі зміни у комунікаційній політиці підприємства. Зауважимо, що комунікації потрібні для взаємодії, для розуміння, для створення іміджу та збереження репутації, для адаптації до нових умов, усвідомлення змін і прийняття нових рішень. Також свій відбиток в економіці та комунікативній політиці залишила пандемія COVID-19. Вже декілька років поспіль Україна бореться з пандемією, підприємства планують та вживають заходи щодо зменшення захворюваності, але економічний стан в країні покращити досить складно.

Теоретичні аспекти та практичний досвід управління комунікаційною політикою на підприємстві висвітлено в працях таких вчених як: О. Ястремська, В. Іщука, Д. Дуцика, В. Різуна, О. Ваганової, С. Коноплицького, Д. Шидловського і О. Берегової, Королько, Г. Почепцов, В. Мойсєєв, Ф. Котлер, Л. Персі, Л. Слюсарєва, О. Костіна та інш. Але переважну кількість публікацій присвячено комунікативній політиці та стратегії за звичних умов. У цих роботах детально визначено удосконалення, формування, елементи, теоретичні аспекти комунікаційної політики, але на сьогодні все частіше стає актуальним питання адаптації, трансформації, пристосування або змін комунікативної політики під час воєнного стану. Тому обґрунтування особливості комунікативної політики на підприємстві під час воєнного стану у супроводі з пандемією потребує уточнення.

Метою даного дослідження є визначення загальних тенденцій та напрямів розвитку комунікативної політики на підприємстві під час воєнного стану.

24 лютого 2022 року поділило життя в Україні на «до» і «після» почалося повномасштабне вторгнення РФ. Це став переломний момент в комунікативній політиці підприємства та економіці країни. В такі моменти існуючі комунікаційні стратегії та контент-плани перестали бути актуальними, фокус суспільної уваги змістився, а запити цілої нації повернулися до базових потреб безпеки, їжі та води, а налагоджена система комунікації потребує удосконалення. Одним з подібних переломних моментів була пандемія COVID-19, яка охопила Україну та весь світ у 2020 році та до сьогодні. Воєнний стан, розруха, масова еміграція, пандемія, окупація, обмеження все це сильно знизило ділову активність підприємств. Пересування людей впало на 30-50% залежно від місць, куди вони їздили, знизився роздрібний товарооборот, знизилися доходи підприємств. Все більше стали набирати обертів соціальні мережі. Найбільший обмін інформацією частіше здійснюється через інтернет (сайти, власні сторінки в соціальних мережах, канали).[1] Під час воєнного стану це особливо стало актуально, оскільки через інтернет інформація розповсюджується буквально за секунди.

Під час воєнного стану рівень лояльності до організації почав вимірюватися відповідно до рівня реакції на російську агресію, тому що люди стали вразливішими й чутливішими до будь-яких способів комунікації. Обмін інформацією та теперішньому етапі можна віднести до кризових комунікацій, адже криза за своєю природою підриває довіру, порушує життєдіяльність і викликає широкий публічний інтерес. Кризові комунікації не є позитивними меседжами. Вони наповнені проблемами й болями цільової аудиторії. Тому кризові комунікації націлені на вчасні та системні заходи, що збережуть довіру до організації та її репутацію. У сучасному інформаційному полі занадто багато суперечливої інформації, через що люди шукають

підтримки та порозуміння. Важливо не лише бути на зв'язку, а й чітко заявити про свою позицію. Тому багато підприємств на своєму офіційному сайті, сторінці в Instagram, чи на каналі в Telegram одразу після початку бойових дій розмістили звернення з офіційною позицією щодо своєї ролі у гібридній війні проти України. Проте і досі існують підприємства які жодним чином не транслюють своїм покупцям, про свою роботу, здається враження ніби вони не працюють. Багато підприємств що не працюють фізично, повідомляють про обслуговування користувачів онлайн, доставку товару поштою чи доставкою по місту. Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

При цьому, в умовах складної ситуації в країні багато підприємств не працює, знаходиться на окупованих територіях або працює на малому товарообороті. Тому ефективна комунікація для підприємств можлива лише при комплексному підході. Три компонента комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – є невід'ємними і взаємозв'язаними, а також взаємодоповнюючими. Використання комплексу засобів комунікації забезпечать підприємству стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринок. Одним із головних компонентів комплексу комунікацій є реклама вона посідає велику роль в наш час, оскільки через повномасштабне вторгнення лише закордон виїхало понад 9 мільйонів людей, ще частина переїхала на західну частину країни, деякі були депортовані чи знаходяться на окупованих територіях.[2] Більшість компаній перейшли на онлайн або взагалі перестали функціонувати. Через це більшість почало вчитися, працювати, частіше почали дивитися новини саме онлайн.

За цей рік на початок липня 2022 року інтернет-користувачів в Україні стало 4,7 млрд. З них користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн..Також повномасштабне вторгнення рф в Україну вплинуло на різке зростання використання соціальних мереж як джерела новин. [3]

Дієвий механізм ведення комунікативної політики на підприємстві під час воєнного стану є зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту саме через онлайн (власні сайти, сторінки, канали, реклама, інформування). Приблизно 82% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня. Серед 76,6% громадян, які використовують соціальні мережі, про це свідчить аналіз GlobalLogic. Як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook, TikTok має більше ніж 10,55 млн. українських користувачів, короткі відео пов'язані з повномасштабним вторгненням облітають весь світ, це дає змогу щоб весь світ якомога швидше побачив дії рф.[3] В соціальних мережах багато як дезінформації так і правдивої, тому важливо при просуванні свого продукту, своєї думки не ширити дезінформацію.

Тому зараз для більшості компаній просування через соціальні мережі, ведення своєї сторінки є актуальним. Це дасть змогу проводити ефективні комунікації зі споживачами, а це є ключовим фактором успіху будь якого підприємства. Такими як раніше комунікації на підприємстві звісно вже не будуть, зараз люди більш детально вивчають підприємство, компанію перш ніж звернутися. Варто привернути більше уваги на ведення сайтів, сторінок в соціальних мережах, реклами, оскільки користувач звертає увагу на більш якісну та правдиву інформацію.

Використані джерела

1. Комунікаційна стратегія з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/bezbaryernist/naczionalna-strategiya-zi-stvorenniya-bezbaryernogo-prostoru-v-ukrayini/aktualni-materialy/komunikacijna-strategiya-z-realizacziyi-naczionalnoyi-strategiyi-iz-stvorenniya-bezbaryernogo-prostoru-v-ukrayini-na-period-do-2030-roku/> (2022р.)

2. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посібник/ Левицька І. В. – 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р.

3. Укрінформ Мультимедіа платформа іномовлення України опитування//[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodnakoristuutsa-internetom.html>, 2022 р.

Автор



А.С. Стьогіна

Науковий керівник



О.А. Небилиця