

УДК 316.77:658:005.931.1](045

DOI: 10.30857/2786-5398.2024.5.8

**Жанна М. Жигалкевич, Марія Ю. Косенко**

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

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА  
ФІРМА «ДАРНИЦЯ»» В УМОВАХ ВІЙНИ**

*У статті досліджено особливості комунікаційної політики підприємств в умовах кризових ситуацій, зокрема війни. Висвітлено роль комунікаційної стратегії у формуванні довіри, підтримці стабільності бізнес-процесів і посиленні взаємодії з ключовими аудиторіями. Визначено, що у час кризових періодів ефективна комунікація є важливим інструментом для збереження лояльності споживачів, партнерів та працівників. Досліджено вітчизняний фармацевтичний ринок. Встановлено, що фармацевтичний ринок України продовжує демонструвати стійкість та адаптацію до нових економічних умов, зберігаючи позитивні тенденції розвитку. У роботі розглянуто приклад фармацевтичної компанії «Дарниця», яка активно використовує комунікаційну політику для реалізації соціально значущих проєктів. Особливу увагу приділено створенню освітнього хабу на офіційному сайті компанії, де розміщуються матеріали про методи покращення психологічного стану в умовах стресу. Запропоновано розширення зазначеної ініціативи шляхом організації освітніх заходів для студентів. Зокрема, лекції, семінари та тренінги мають сприяти підвищенню обізнаності про важливість ментального здоров'я, формуванню навичок стресостійкості та профілактиці психологічних розладів. Щоб зрозуміти наскільки запропонований проєкт є цікавим та корисним для цільової аудиторії, було проведено опитування серед студентів. За результатами дослідження зроблено висновок, що проєкт є потрібним для сучасної молоді та зможе зацікавити їх до співпраці для покращення емоційного стану студентів. Додатково пропонується інтеграція сучасних цифрових інструментів, таких як онлайн-платформи, відеоконтент і інтерактивні ресурси, що дозволить охопити більшу аудиторію та підвищити ефективність впровадження таких заходів. Методи дослідження включали аналіз існуючих комунікаційних стратегій, вивчення соціального впливу освітніх ініціатив і систематизацію даних про психологічний стан молоді. Результати показали, що така ініціатива може не лише сприяти покращенню емоційного стану студентів, але й підвищити довіру до бренду «Дарниця» та зміцнити її репутацію як соціально відповідальної компанії. У висновках підкреслено важливість подальших досліджень впливу освітніх програм на цільові аудиторії, а також необхідність їхнього масштабування на національному рівні для розширення соціального впливу.*

**Ключові слова:** комунікаційна політика; ментальне здоров'я; криза; соціальна відповідальність; освітні ініціативи; фармацевтичні підприємства; довіра; адаптивність; в умовах війни.

**Zhanna M. Zhygalkevych, Mariia Y. Kosenko**

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*  
**IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION POLICY OF PJSC**

**"PHARMACEUTICAL COMPANY "DARNYTSYA"" IN WAR CONDITIONS**

*The article examines the features of the communication policy of enterprises in crisis situations, in particular war. The role of communication strategy in building trust, maintaining the stability of business processes and strengthening interaction with key audiences is highlighted. It is determined that during crisis periods, effective communication is an important tool for maintaining the loyalty of consumers, partners and employees. The domestic pharmaceutical market is studied.*

*It is established that the pharmaceutical market of Ukraine continues to demonstrate resilience and adaptation to new economic conditions, maintaining positive development trends. The paper considers the example of the pharmaceutical company "Darnytsia", which actively uses communication policy to implement socially significant projects. Special attention is paid to the creation of an educational hub on the company's official website, which places materials on methods of improving the psychological state in stressful conditions. It is proposed to expand the mentioned initiative by organizing educational events for students. In particular, lectures, seminars and trainings should help raise awareness of the importance of mental health, develop stress resistance skills and prevent psychological disorders. To understand how interesting and useful the proposed project is for the target audience, a survey was conducted among students. The results of the study concluded that the project is necessary for modern youth and can interest them in cooperation to improve the emotional state of students. In addition, the integration of modern digital tools, such as online platforms, video content and interactive resources, is proposed, which will allow reaching a larger audience and increasing the effectiveness of the implementation of such measures. The research methods included an analysis of existing communication strategies, studying the social impact of educational initiatives and systematizing data on the psychological state of young people. The results showed that such an initiative can not only help improve the emotional state of students, but also increase trust in the Darnytsia brand and strengthen its reputation as a socially responsible company. The conclusions emphasize the importance of further research into the impact of educational programs on target audiences, as well as the need to scale them up nationally to expand social impact.*

**Keywords:** communication policy; mental health; crisis; social responsibility; educational initiatives; pharmaceutical enterprises; trust; adaptability. in the conditions of war.

**Постановка проблеми.** Комунікаційна політика є одним із ключових елементів стратегічного управління підприємством, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з різними аудиторіями: споживачами, партнерами, інвесторами та суспільством загалом. Саме комунікаційна політика формує імідж компанії, її репутацію та сприяє створенню стійких довгострокових відносин із зацікавленими сторонами. Вона виступає не лише інструментом інформування, а й способом побудови довіри, що є важливим для стабільного функціонування підприємства в будь-яких умовах.

У кризових ситуаціях, таких як економічні спади, пандемії чи військові конфлікти, роль комунікаційної політики суттєво зростає. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії, щоб відповідати новим реаліям і викликам, зберігаючи при цьому довіру та підтримку з боку суспільства. У таких умовах особливої значущості набуває гнучкість комунікаційних підходів, здатність швидко реагувати на зміни та фокус на актуальних потребах цільових аудиторій.

На прикладі війни в Україні можна встановити, як кризові умови вимагають від підприємств переосмислення своїх комунікаційних стратегій. Особливо це стосується компаній, таких як фармацевтичні підприємства, чия діяльність безпосередньо впливає на добробут населення. Комунікаційна політика в таких умовах повинна не лише підтримувати довіру до бренду, а й сприяти вирішенню нагальних соціальних проблем.

**Аналіз останніх публікацій.** Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить про зростаючу увагу до комунікаційної політики підприємств, особливо в умовах кризових ситуацій. Дослідники підкреслюють, що ефективна комунікація є ключовим елементом стратегії управління, сприяючи підтримці довіри та лояльності серед зацікавлених сторін.

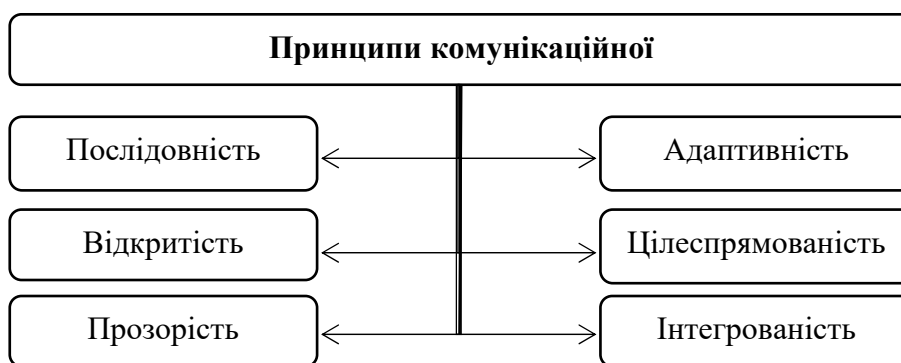
У статті Т.М. Шестакова «Особливості формування комунікаційної політики підприємств в кризових умовах» розглянуто умови, які слід враховувати при розробці

комунікаційної політики в кризових ситуаціях, а також аналізуються принципи управління кризовими комунікаціями [1]. Дослідження К.В. Фукса та Н.С. Косар «Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни» присвячено аналізу реалізації комунікаційних інструментів маркетингу під час воєнного стану. Автори формулюють рекомендації щодо ведення маркетингових комунікацій під час війни та визначають найважливіші теми у суспільстві та маркетингових комунікаціях в Україні [2]. У роботі Н.О. Осипенко «Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства» визначено вплив кризових ситуацій на маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства загалом. Автори аналізують роль маркетингових комунікацій у поліпшенні внутрішніх комунікацій підприємства [3]. У роботі В. Зубченко, І. Герасименко та Н. Осипенко «Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на підприємства» визначено вплив викликів, що постали перед політикою формування маркетингових комунікацій в умовах війни. Автори використовують наукові методи систематизації, індукції та дедукції, порівняння та графічний метод для аналізу ситуації [4]. У дослідженні Г. Гайович, К. Шихненко та О. Арехтейчук «Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України» здійснено аналіз українських і зарубіжних теоретико-практичних розробок у сфері кризових комунікацій з метою визначення їх особливостей у сучасних реаліях [5].

Публікації зазначені вище та інші акцентують увагу на важливості адаптації комунікаційної політики підприємств до умов кризи, зокрема війни.

**Мета дослідження.** Метою поданої статті є дослідження теоретико-методологічних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики компанії в умовах війни на прикладі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»».

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Комунікаційна політика є важливою частиною управління підприємством, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з ключовими групами, такими як споживачі, партнери, співробітники та інвестори. Вона спрямована на формування позитивного іміджу компанії, покращення її репутації та створення довгострокових стосунків із зацікавленими сторонами [6]. Основні принципи комунікаційної представлено на рис. 1.



Джерело: сформовано авторами.

Рис. 1. Основні принципи комунікаційної

Відповідно до поданого рисунку, послідовність забезпечує узгодженість усіх повідомлень компанії, що допомагає підтримувати єдиний корпоративний імідж. Відкритість, у свою чергу, сприяє довірі, адже компанія надає достовірну та своєчасну інформацію.

Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє адаптивність. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, що особливо актуально в сучасних

умовах постійної невизначеності. Наприклад, під час кризи адаптивна комунікація допомагає мінімізувати ризики та відновити довіру [7]. Крім того, комунікаційна політика виконує ключову роль у підтримці внутрішніх комунікацій. Вона сприяє кращій взаємодії між співробітниками, що позитивно впливає на мотивацію та залученість до роботи. Завдяки цьому підприємства можуть досягати більшої ефективності у своїй діяльності [6].

Таким чином, комунікаційна політика є важливим елементом стратегії будь-якого підприємства, спрямованим не тільки на вирішення поточних завдань, але й на досягнення довгострокових цілей, таких як зміцнення репутації, покращення внутрішніх процесів та підвищення конкурентоспроможності.

У кризових ситуаціях, таких як війна, комунікаційна політика підприємств зазнає значних змін, що зумовлено необхідністю адаптації до нових реалій та викликів. Підприємства стикаються з потребою швидко реагувати на непередбачувані події, підтримувати довіру стейкхолдерів та забезпечувати безперервність бізнес-процесів.

Під час кризи особливо важливою стає прозорість комунікацій. Відкритість та своєчасність надання інформації сприяють зниженню рівня невизначеності серед співробітників, клієнтів та партнерів. Наприклад, дослідження показують, що компанії, які активно інформують своїх стейкхолдерів про заходи, вжиті для подолання кризи, отримують вищий рівень довіри та лояльності [8].

Адаптивність комунікаційної стратегії є ще одним ключовим аспектом. Підприємства повинні бути готовими швидко змінювати свої повідомлення та канали комунікації відповідно до розвитку ситуації. Зазначене базується на основі використання різних платформ для донесення інформації, таких як соціальні мережі, електронна пошта чи внутрішні корпоративні ресурси. Важливо також враховувати культурні та соціальні особливості аудиторії, щоб забезпечити ефективність комунікації. На рис. 2 представлено ключові етапи адаптації комунікаційної стратегії [9].



Джерело: сформовано авторами.

Рис. 2. Етапи адаптації комунікаційної стратегії

Крім того, під час кризи зростає значення внутрішніх комунікацій. Співробітники потребують чітких вказівок та підтримки від керівництва, щоб зберегти мотивацію та ефективність роботи. Регулярні оновлення, можливість зворотного зв'язку та залучення персоналу до процесу прийняття рішень сприяють зміцненню командного духу та підвищенню продуктивності [10].

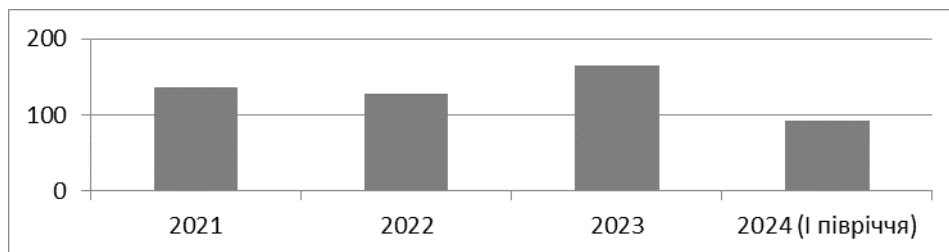
Виклики, з якими стикаються підприємства під час кризи, включають управління репутаційними ризиками, підтримку стабільності бізнес-процесів та забезпечення безпеки інформації. Неправильна або несвоєчасна комунікація може призвести до втрати довіри клієнтів та партнерів, що негативно вплине на фінансові показники компанії. Тому розробка та впровадження ефективної комунікаційної стратегії є критично важливими для успішного подолання кризових ситуацій [11].

Отже, в умовах кризи підприємства повинні приділяти особливу увагу своїй комунікаційній політиці, забезпечуючи прозорість, адаптивність та ефективність взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Подане дослідження присвячене вивченню питання покращення маркетингової комунікаційної політики на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» в умовах війни. «Дарниця» є одним із провідних виробників ліків в Україні, відомим своєю активною комунікаційною політикою. Компанія приділяє значну увагу формуванню позитивного іміджу та підтримці довіри серед споживачів, партнерів та суспільства загалом [12].

Для кращого аналізу компанії «Дарниця» слід дослідити загальну ситуацію на ринку її функціонування. Фармацевтична галузь є важливою складовою світової економіки, оскільки забезпечує потреби у здоров'ї населення через виробництво та продаж лікарських засобів. Вона характеризується стабільним попитом на препарати та інноваційними технологіями, що підтримують її розвиток. Ключовими факторами зростання є впровадження новітніх технологій, використання генетичних і біотехнологічних препаратів, а також значні інвестиції в дослідження і розробки нових ліків. Важливим є також регулювання цієї галузі, яке гарантує безпеку та якість продукції, зокрема за допомогою стандартів GMP (Good Manufacturing Practices) [13].

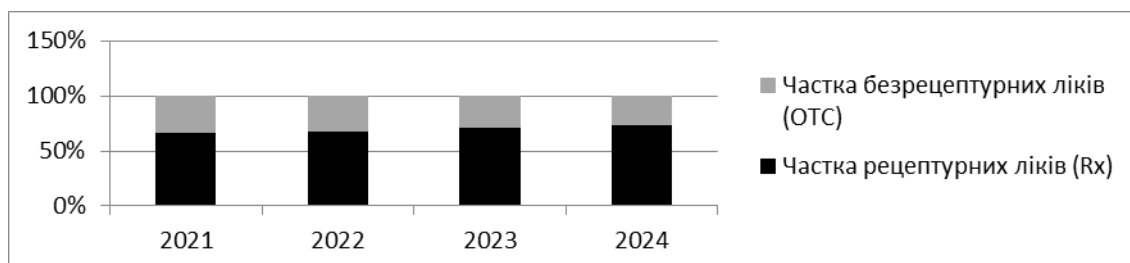
Досліджуючи фармацевтичний ринок України, було з'ясовано, що відбулося зростання попиту на лікарські засоби у 2023 році. Відповідно, можна стверджувати, що ринок адаптується до нових умов функціонування. При цьому спостерігається зростання цін, а також зниження обсягів продажів у натуральному вираженні в порівнянні з грошовим. На рис. 3 показано грошове вираження змін у продажах фармацевтичної продукції за період 2021–2024 роки.



Джерело: складено авторами на основі [14].

Рис. 3. Грошове вираження змін в період 2021–2024

Зокрема, у 2023 році спостерігається активне зростання в грошовому вираженні на 29,2%, що свідчить про підвищення попиту на дорогі товари та адаптацію ринку до нових економічних умов. Дані про безрецептурні та рецептурні лікарські засоби представлено на рис. 4.

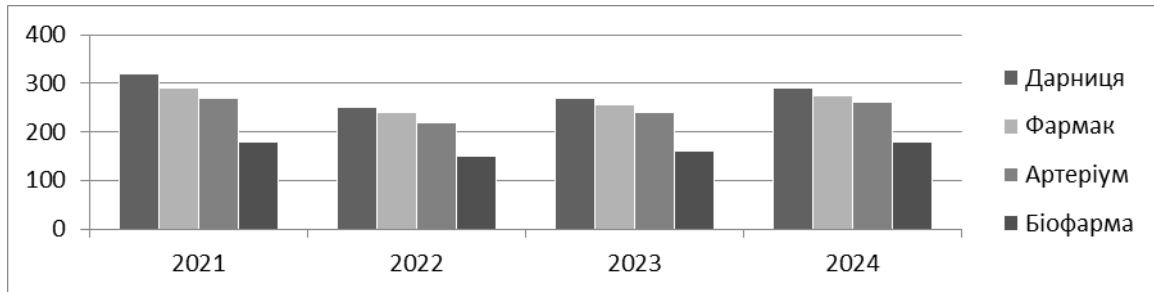


Джерело: складено авторами на основі [14].

Рис. 4. Частка рецептурних та безрецептурних ліків в Україні (2021–2024)

Зростання частки рецептурних препаратів на ринку відображає посилення контролю з боку держави та зростання попиту на професійну медичну допомогу. Також, необхідно

проаналізувати дані про рівень продажів основних фармацевтичних підприємств в країні для кращого розуміння загальної ситуації (рис. 5).

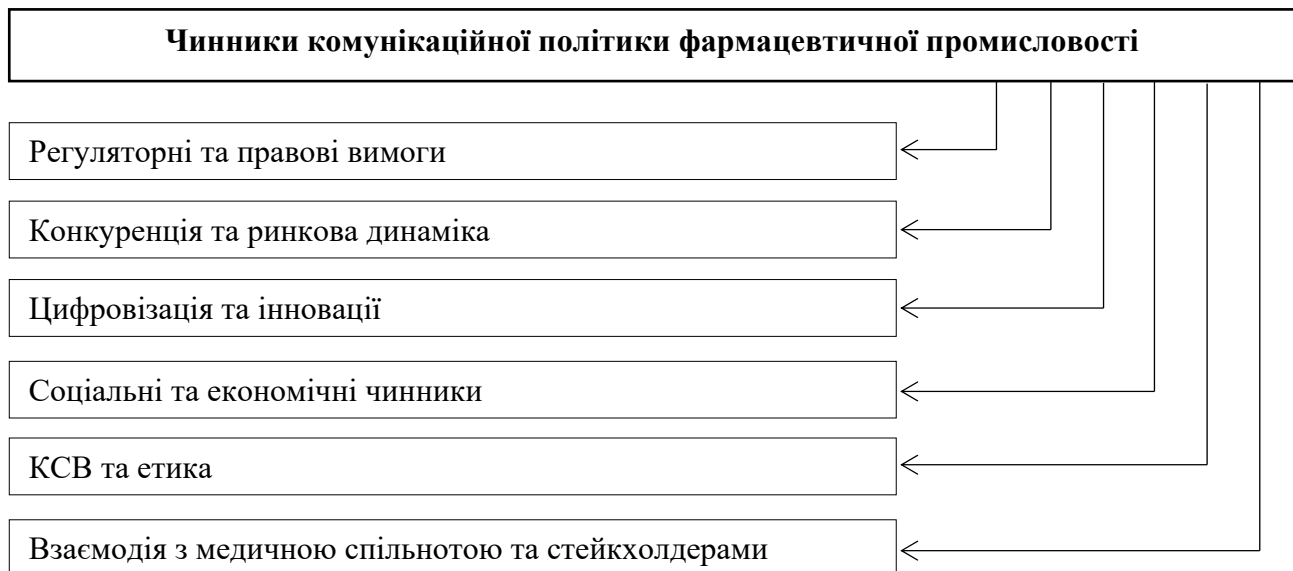


Джерело: складено авторами на основі [14].

Рис. 5. Динаміка продажів основних виробників фармацевтичної продукції в Україні, млн упаковок за період 2021–2024

Після кризи 2022 року провідні виробники, такі як «Дарниця», «Фармак», «Артеріум» та «Біофарма», поступово відновлюють свої позиції, збільшуючи обсяги продажів та зростаючи у грошовому вираженні. Можна зробити висновок, що компанія «Дарниця» протягом аналізованого періоду є лідером та поступово покращує результати своєї діяльності з 250 млн упаковок продукції у 2022 році до 290 млн у поточному році. Загалом фармацевтичний ринок України продовжує демонструвати стійкість та адаптацію до нових економічних умов, зберігаючи позитивні тенденції розвитку у 2023–2024 роках.

На рис. 6 визначено основні чинники, що визначають політику комунікацій на фармацевтичному ринку.



Джерело: сформовано авторами.

Рис. 6. Чинники, що визначають комунікаційну політику підприємств фармацевтичної промисловості

Комунікаційна політика фармацевтичних підприємств залежить від кількох ключових чинників. Серед них важливими є регуляторні та правові вимоги, що зумовлюють необхідність дотримання строгих норм щодо реклами та просування ліків. Конкуренція на ринку також впливає на стратегії підприємств, які повинні постійно реагувати на зміни в

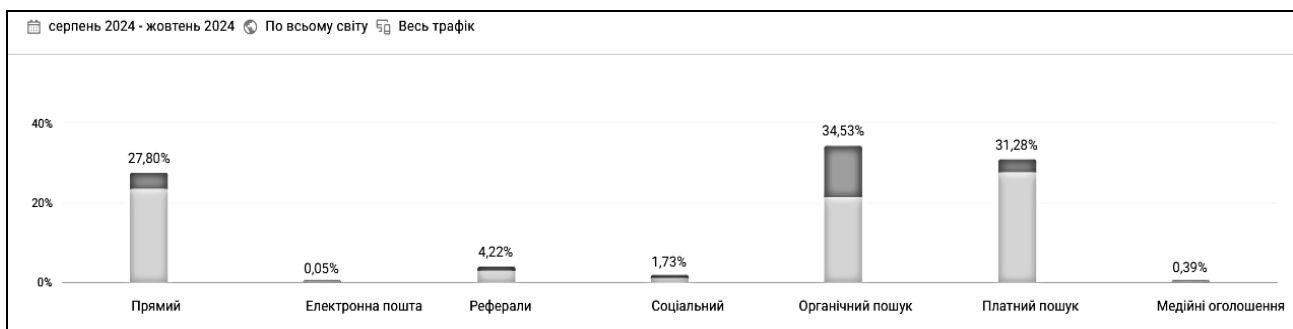
попиті та нові тренди. Цифровізація відкриває нові можливості для комунікації через онлайн-канали, що дозволяє швидко інформувати споживачів і медиків. Соціальні та економічні чинники, зокрема екологічні та етичні аспекти, впливають на споживчі вподобання і вимоги до доступності ліків. Водночас корпоративна соціальна відповідальність і етика стають важливими для формування довіри до бренду. Також, взаємодія з медичною спільнотою та стейкхолдерами є необхідною для забезпечення правильного використання препаратів. Усі ці фактори разом визначають ефективність комунікаційної стратегії фармацевтичних компаній.

Як було зазначено вище, однією з ключових складових комунікаційної стратегії «Дарниця» є прозорість та відкритість у взаємодії з аудиторією. Компанія регулярно інформує про свою діяльність, нові продукти та соціальні ініціативи через офіційний сайт та соціальні мережі. Цей підхід сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів.

У період кризи, зокрема під час війни, «Дарниця» адаптувала свою комунікаційну стратегію, акцентуючи увагу на підтримці національної свідомості та соціальної відповідальності. Компанія ініціювала проєкт «Бути українцями – це наше», спрямований на зміцнення національної ідентичності серед співробітників та суспільства [15]. Крім того, «Дарниця» активно підтримує медичних працівників та пацієнтів, надаючи необхідні лікарські засоби та інформаційну підтримку. Ці дії підкреслюють соціальну відповідальність компанії та її прагнення сприяти покращенню здоров'я нації.

Серед викликів, з якими стикається «Дарниця» у сфері комунікацій, можна виділити необхідність швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі та підтримку стабільності бізнес-процесів в умовах кризи. Компанія продовжує вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, враховуючи сучасні тенденції та потреби аудиторії.

Для здійснення детального дослідження результатів комунікаційної політики підприємства «Дарниця» скористаємося даними з програми SimilarWeb. Огляд основних каналів підприємства представлено на рис. 7.



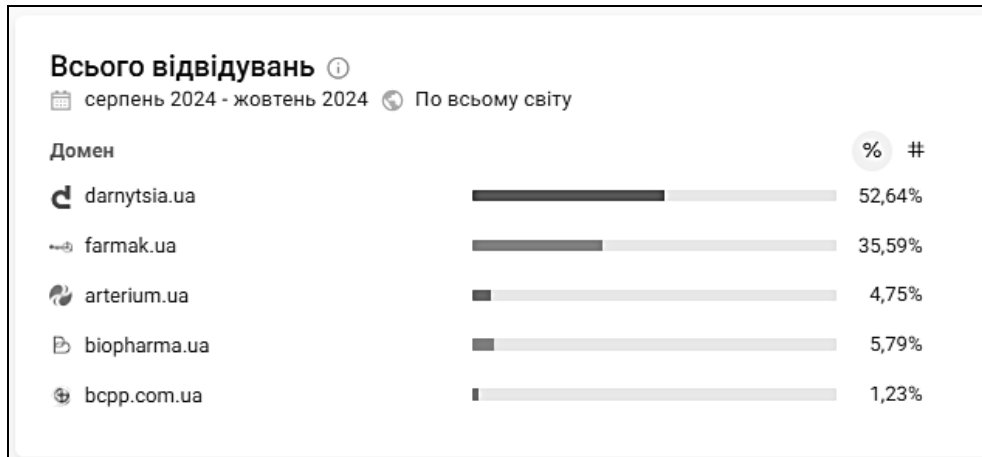
Джерело: складено авторами на основі [16].

Рис. 7. Огляд каналів ПрАТ «Дарниця»

Згідно з даними, основний трафік надходить через органічний пошук (SEO) – 34,53%. Трохи менше користувачів приходить через платний пошук (31,28%) і введення назви компанії в пошукову систему (27,8%). Інші канали мають значно нижчі показники, зокрема електронна пошта (0,05%) та медійні оголошення (0,39%). Також, було проведено порівняння кількості відвідувань сайту компанії у порівнянні з головними конкурентами на фармацевтичному ринку України (рис. 8).

Найбільшу частку відвідувачів серед аналізованих фармацевтичних компаній має «Дарниця» – 52,64%, тоді як «Фармак» займає друге місце з 35,59%. Це свідчить про те, що

ці два підприємства є лідерами за кількістю відвідувачів. Розподіл пристроїв, з яких здійснюється вхід на сайти компаній представлено на рис. 9.



Джерело: складено авторами на основі [16].

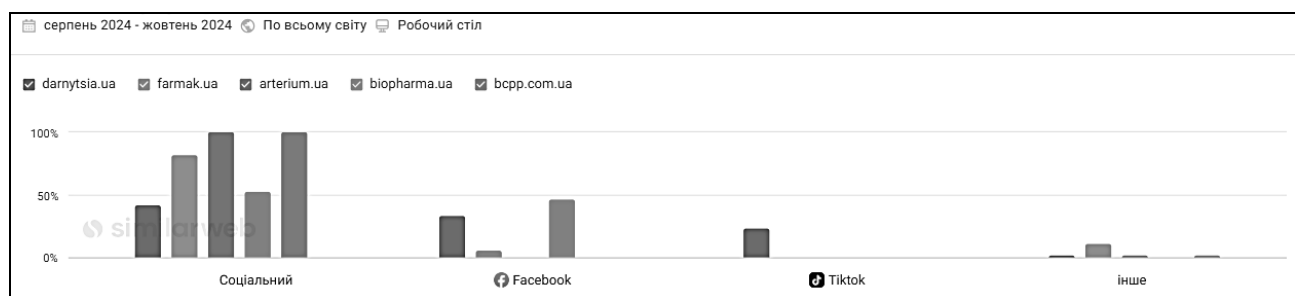
Рис. 8. Відсоткове співвідношення відвідувачів на сайті ПрАТ «Дарниця» та основних конкурентів



Джерело: складено авторами на основі [16].

Рис. 9. Розподіл пристроїв для входу на сайти підприємств

Згідно з даними, більше половини входів на сайти всіх аналізованих компаній здійснюється через мобільні пристрої. Для «Дарниці» цей показник становить 77,6%. Компанії варто врахувати цей факт і оптимізувати сайт та інші комунікаційні канали для зручності користувачів мобільних пристроїв. Наступний показник, що слід розглянути це соціальний трафік (рис. 10).



Джерело: складено авторами на основі [16].

Рис. 10. Соціальний трафік



Згідно з даними на рис. 10, «Дарниця» лідирує за Facebook (33,65%) і TikTok (23,67%). «Біофарма» має ще вищий показник на Facebook – 47,14%. «Фармак» показує 6,28% на Facebook і 5% на YouTube. Для «Артеріум» та «Борщагівського хіміко-фармацевтичного заводу» 100% трафіку йде через пошукові системи.

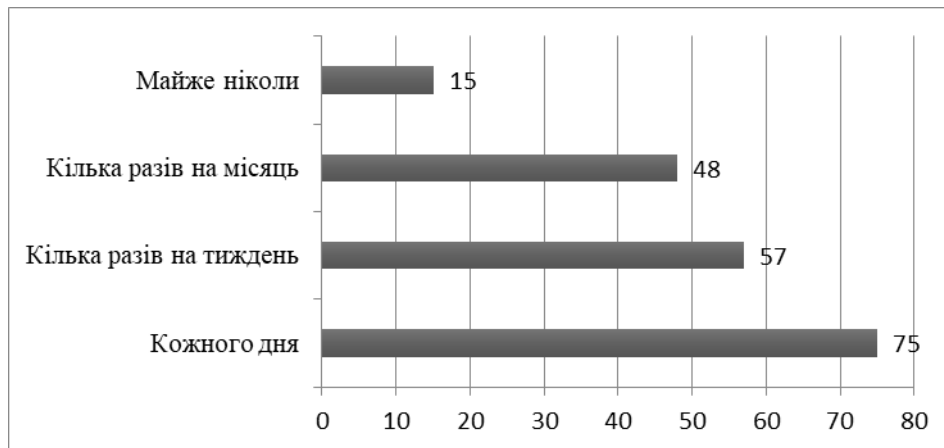
Компанія «Дарниця» має хороші результати щодо трафіку та залученості, але є потенціал для покращення, особливо в умовах сучасних викликів. Через війну та зміни у пріоритетах цільової аудиторії, компанії варто активніше адаптувати свої стратегії, зокрема впроваджуючи соціальні проєкти. Інтеграція такої ініціативи зміцнить репутацію бренду, підвищить залученість і довіру аудиторії, що допоможе покращити результати компанії в умовах нестабільності. Одним із ключових напрямів вдосконалення комунікаційної політики компанії «Дарниця» є розширення ініціатив, спрямованих на підтримку ментального здоров'я. Це питання набуло особливої важливості в умовах постійного стресу, викликаного війною. Компанія вже має досвід у цій сфері: на її офіційному сайті створено освітній хаб, де публікувалися матеріали про те, як люди можуть покращити свій психологічний стан. Цей проєкт є базисом для розширення ініціатив компанії [12]. Пропонується вивести цю ініціативу на новий рівень шляхом організації освітніх заходів для студентів. Молодь є однією з найуразливіших груп у часи війни через емоційне навантаження, невизначеність майбутнього та соціальну ізоляцію. Освітні заходи можуть включати лекції, тренінги та семінари, спрямовані на підвищення обізнаності про ментальне здоров'я, зокрема про методи подолання стресу, профілактику психологічних розладів та підтримку емоційної стабільності.

Передбачається, що проєкт буде здійснюватися під назвою «Разом до Рівноваги», що символізує основну мету ініціативи, а саме здобути психологічну рівновагу.

«Разом до Рівноваги» – це проєкт, який прагне допомогти українській молоді здійснити мандрівку до зміцнення свого ментального стану разом з компанією «Дарниця». Ключовою метою цієї ініціативи є формування у молоді навичок стресостійкості та самопомоги, що є важливим у контексті національної стійкості. Завдяки цьому компанія зможе не лише зміцнити свій імідж соціально відповідального підприємства, а й зробити вагомий внесок у подолання психологічних викликів, які постали перед українським суспільством.

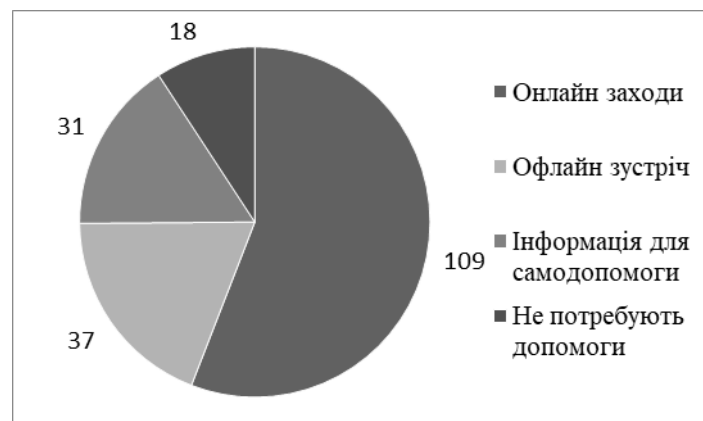
Для організації ініціативи передбачено активну співпрацю з навчальними закладами, організацію освітніх заходів, лекцій та анонімних тестувань. Важливою складовою буде залучення провідних психотерапевтів для надання професійної підтримки. У рамках проєкту студенти отримають освітні матеріали (брошури, чек-листи) з практичними порадами щодо зниження стресу та боротьби з панічними атаками. Окрім того, буде створено чат-бот та інформаційний-канал, де учасники зможуть знайти корисну інформацію і отримати індивідуальну допомогу. З огляду на ситуацію в країні, більшість заходів відбуватимуться онлайн, що дозволить залучити студентів з усієї України. Зворотний зв'язок від учасників допоможе вдосконалювати проєкт, а також зрозуміти, як краще адаптувати його до потреб молоді. Щоб зрозуміти наскільки проєкт «Разом до Рівноваги» є цікавим та корисним для цільової аудиторії було проведено опитування серед студентів, основні результати якого представлено на рис. 11–15.

Продемонстровані результати на рис. 11 свідчать, що більше частина опитуваних відчувають тривожність частіше, ніж один раз на тиждень. І лише 15 зі 195 осіб стверджують, що майже ніколи не стикалися з подібним. Слід зазначити, що лише в 10 учасників дослідження був досвід роботи з психотерапевтом. Це є досить малою часткою від всіх хто долучився до дослідження, що може бути спричинено недовірою серед населення до даного типу спеціалістів або навіть не розумінням як їх знайти.



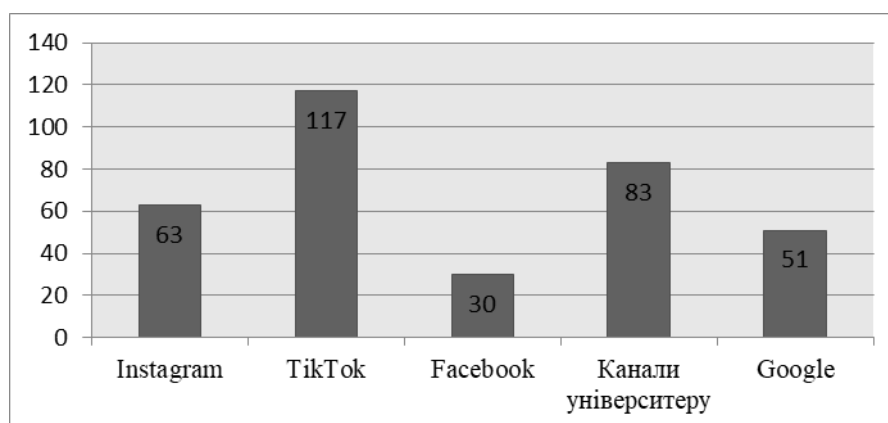
Джерело: сформовано авторами.

Рис. 11. Результати опитування студентів, відносно частоти тривожних станів



Джерело: сформовано авторами.

Рис. 12. Зручний для опитуваних формат допомоги



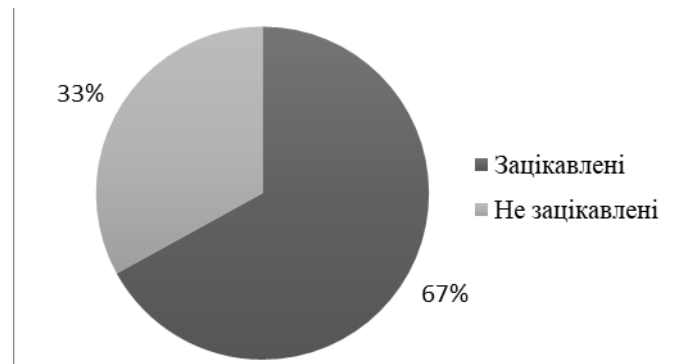
Джерело: сформовано авторами.

Рис. 13. Зручний для опитуваних формат допомоги

Більшість студентів, які брали участь в опитуванні, висловили бажання відвідувати онлайн-заходи, спрямовані на підтримку психологічного здоров'я. Це свідчить про доцільність проведення більшості заходів у онлайн-форматі, що забезпечить учасникам комфорт і конфіденційність. Однак, частина опитаних також зацікавлена в офлайн-

консультаціях, тому інколи такі зустрічі можна проводити вживу, за умови організації безпеки для учасників.

За результатами представленими на рис. 13, більшість цільової аудиторії дізнаватимуться про дану ініціативу з TikTok, а також велика частка опитуваних звернули увагу, що потенційно могли б дізнатися про даний проєкт саме з інформаційних каналів свого вищого навчального закладу.

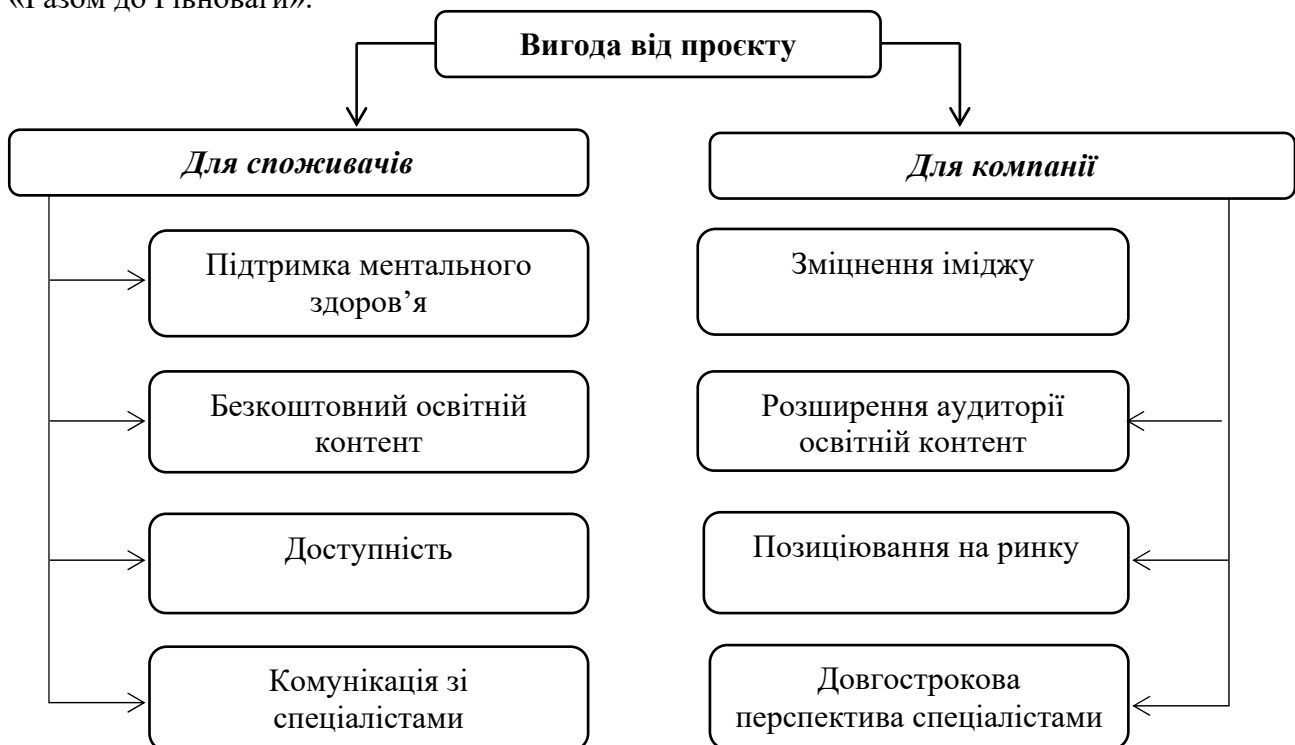


Джерело: сформовано авторами.

Рис. 14. Частка зацікавлених студентів у проєкті «Разом до Рівноваги»

Серед опитуваних студентів 130 з 190 зацікавились в проєкті «Разом до Рівноваги», та хотіли б відвідувати такого типу заходи, з метою покращення власного ментального здоров'я.

Отже, за результатами дослідження, проєкт «Разом до Рівноваги» дійсно є потрібним для сучасної молоді та зможе зацікавити їх до співпраці для покращення емоційного стану студентів. На рис. 15 представлено узагальнений перелік важливості та користі від проєкту «Разом до Рівноваги».



Джерело: сформовано авторами.

Рис. 15. Користь від запропонованого проєкту «Разом до Рівноваги»

Пропозиція організації освітніх заходів для підтримки ментального здоров'я є вигідною як для споживачів, так і для компанії «Дарниця». Це рішення має значні переваги для обох сторін, особливо в умовах війни, коли стресові фактори впливають на більшість населення.

Для споживачів головною вигодою є доступ до практичної інформації, яка допомагає справлятися з емоційними викликами. Лекції та семінари дозволяють отримати нові знання про те, як знизити рівень тривоги, підтримувати внутрішній баланс та зберігати продуктивність у складних обставинах. Додатково такі заходи дають можливість людям відчувати підтримку та турботу з боку компанії, що зміцнює довіру до бренду. Формат, який включає онлайн-участь, робить ці заходи доступними для більшої кількості людей, незалежно від їхнього місця перебування.

Для компанії ця ініціатива також має значні переваги. Організуючи подібні заходи, «Дарниця» демонструє свою соціальну відповідальність і турботу про суспільство. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій компанії на ринку. Молодь, яка стане учасником заходів, може не лише звернути увагу на продукцію компанії, але й у майбутньому стати її амбасадорами. Такий підхід дозволяє «Дарниці» не тільки зміцнити свій бренд зараз, а й інвестувати у формування довготривалих відносин з аудиторією.

У підсумку, ці освітні заходи вигідні як майбутньої цільової аудиторії, так і компанії. Споживачі отримають реальну підтримку та корисні знання, які допомагають їм краще адаптуватися до викликів війни, а компанія зміцнить свою репутацію, збільшить лояльність клієнтів і підкреслить свою роль як соціально відповідального лідера у сфері фармацевтики.

**Висновки.** Комунікативна політика є невід'ємною складовою ефективного управління підприємствами, оскільки вона забезпечує взаємодію з усіма ключовими стейкхолдерами, включаючи споживачів, партнерів, співробітників та інвесторів. Вона допомагає формувати позитивний імідж компанії, підвищує довіру і сприяє зміцненню репутації, що особливо важливо в умовах нестабільності та змін. Основні принципи комунікативної політики, такі як узгодженість, відкритість і адаптивність, грають важливу роль у забезпеченні довгострокових відносин з аудиторією. У кризових ситуаціях, зокрема під час війни, адаптивність і прозорість комунікативної політики стають критичними для підтримки стабільності бізнесу і збереження лояльності клієнтів і партнерів.

Прикладом ефективної комунікативної політики є компанія «Дарниця», яка продовжує адаптувати свої стратегії до умов війни, підкреслюючи важливість національної ідентичності і соціальної відповідальності. Компанія успішно підтримує довіру серед споживачів, акцентуючи увагу на прозорості та відкритості через офіційні канали комунікативної політики, зокрема в соціальних мережах. Водночас, у кризових умовах підприємство активно використовує адаптивні стратегії, сприяючи своєчасній інформаційній підтримці і розвитку взаємодії з медичними працівниками та пацієнтами.

Результати дослідження вказують на необхідність подальшого вдосконалення комунікативної політики, зокрема через інтеграцію соціальних ініціатив і підтримку ментального здоров'я, що є актуальним у контексті війни. Пропонований проєкт «Разом до Рівноваги», орієнтований на підтримку психологічного стану молоді, має потенціал для значного впливу на цільову аудиторію. За результатами опитування студентів, більшість з них висловила бажання брати участь у таких заходах, що підтверджує важливість організації освітніх і психологічних ініціатив в умовах кризових викликів.

Отже, стратегічний підхід до комунікативної політики підприємства, зокрема через інтеграцію соціальних проєктів, стає важливим інструментом для підвищення репутації, залучення нових споживачів та підтримки стабільності бізнесу в умовах невизначеності.

Успішна комунікація сприяє зміцненню стійкості підприємства і його здатності адаптуватися до змінюваного середовища.

### References

### Література

1. Shestakova, T. M. (2021). Osoblyvosti formuvannya komunikatsiinoi polityky pidpriemstv v kryzovykh umovakh [Peculiarities of forming communication policy of enterprises in crisis conditions]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii: naukovo-praktychnyi zhurnal = Change management and innovation: scientific and practical journal*, № 1. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/20> [in Ukrainian].
1. Шестакова Т. М. Особливості формування комунікаційної політики підприємств в кризових умовах. *Управління змінами та інновації: науково-практичний журнал*. 2021. № 1. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/20>.
2. Fuks, K. V., Kosar, N. S. (2022). Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoi polityky v umovakh viiny [Peculiarities of marketing communication policy in wartime]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia = Eastern Europe: economy, business and management*, № 4 (37). URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/47\\_2022/8.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/47_2022/8.pdf) [in Ukrainian].
2. Фукс К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 4 (37). URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/47\\_2022/8.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/47_2022/8.pdf).
3. Osypenko, N. O. (2023). Vplyv kryzovykh situatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshche pidpriemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky = Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, № 48. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/18297/Осипенко%20Н.О..pdf> [in Ukrainian].
3. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 48. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/18297/Осипенко%20Н.О..pdf>.
4. Zubchenko, V. V., Herasymenko, I. O., Osypenko, N. O. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing communications in times of war: challenges and directions of influence on purchasing behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552> [in Ukrainian].
4. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>.
5. Zubchenko, V., Herasymenko, I., Osypenko, N. (2023). Kryzova komunikatsiia: zarubizhnyi dosvid i realii Ukrainy [Crisis communication: foreign experience and realities of Ukraine]. *Naukovyi visnyk: "Derzhavne upravlinnia" = Scientific bulletin "Public administration"*, № 2 (14). URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/324> [in Ukrainian].
5. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України. *Науковий вісник "Державне управління"*. 2023. № 2 (14). URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/324>.
6. Bratko, O. S. (2006). Marketynhova polityka komunikatsii: navch. posib. dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv [Marketing communications
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль:

- policy: a textbook for students of higher educational institutions]. Ternopil: Publishing house "Kart-blansh". 164 p. [in Ukrainian].
7. Pakhucha, E. V. (2023). *Marketynhovi komunikatsii. navch. posib. dlia здобувачів першого (bakalavrskoho) rivnia spetsialnosti 075 "Marketynh"* [Marketing Communications: a study guide for first (bachelor's) level students of specialty 075 "Marketing"]. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].
8. Dziana, H. O., Dziany, R. B. (2022). *Upravlinnia komunikatsiiamy v umovakh kryz [Communications Management in Crisis Conditions]. Dniprovskiy naukoviy chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava = Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, and Law, № 2.* URL: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184> [in Ukrainian].
9. Pro komunikatsiiu v umovakh kryzy [About communication in times of crisis]. URL: <https://strategi.com.ua/pro-komunikatsiiu-v-umovakh-kryzy/> [in Ukrainian].
10. Kryzovi komunikatsii vid A do Ya [Crisis communications from A to Z]. URL: <https://mmr.ua/show/krizovi-komunikatsiyi-vid-a-do-ya-posibnik-dlya-piarnikov-ta-menedzheriv> [in Ukrainian].
11. Antykryzovi komunikatsii: chas diaty [Anti-crisis communications: time to act]. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/209268\\_antikrizov-komunkats-chas-dyati](https://biz.ligazakon.net/analytics/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati) [in Ukrainian].
12. Ofitsiyniy sait kompanii "Darnytsia" [Official website of the company "Darnytsia"]. URL: <https://darnytsia.ua/> [in Ukrainian].
13. Holovni vyklyky dlia zrostantia farmatsevtichnoho rynku u 2024 [Key challenges for pharmaceutical market growth in 2024]. URL: <https://www.apteka.ua/article/683553> [in Ukrainian].
14. Pidsumky aptechnykh prodazhiv 2023 [Pharmacy sales results 2023]. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/> [in Ukrainian].
15. Buty ukraintsiamy – tse nashe: yak Darnytsia zmitsniuie natsionalnu svidomist sered spivrobotnykiv [Being Ukrainians is ours: how Darnytsia strengthens national consciousness among employees]. URL: <https://mmr.ua/show/buty-ukrayinczyamy-cze-nashe-yak-darnytsya-zmicznyuye-naczionalnu-svidomist-sered-spivrobotnykiv> [in Ukrainian].
16. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/>
- Видавництво "Карт-бланш", 2006. 164 с.
7. Пахуча Е. В. *Маркетингові комунікації: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 "Маркетинг"*. Харків, 2023. 20 с.
8. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. *Управління комунікаціями в умовах криз. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права.* 2022. № 2. URL: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184>.
9. Про комунікацію в умовах кризи. URL: <https://strategi.com.ua/pro-komunikatsiiu-v-umovakh-kryzy/>
10. Кризові комунікації від А до Я. URL: <https://mmr.ua/show/krizovi-komunikatsiyi-vid-a-do-ya-posibnik-dlya-piarnikov-ta-menedzheriv>.
11. Антикризові комунікації: час діяти. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/209268\\_antikrizov-komunkats-chas-dyati](https://biz.ligazakon.net/analytics/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati).
12. Офіційний сайт компанії "Дарниця". URL: <https://darnytsia.ua/>
13. Головні виклики для зростання фармацевтичного ринку у 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/683553>.
14. Підсумки аптечних продажів 2023. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/>
15. Бути українцями – це наше: як Дарниця зміцнює національну свідомість серед співробітників. URL: <https://mmr.ua/show/buty-ukrayinczyamy-cze-nashe-yak-darnytsya-zmicznyuye-naczionalnu-svidomist-sered-spivrobotnykiv>.
16. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/>