

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-148-159](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-148-159)

УДК 33.338.1

JEL Classification: M31; R11

**Андрій Іванович Боденко**

аспірант кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету

імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

**E-mail:** [andrey.job2014ua@gmail.com](mailto:andrey.job2014ua@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-3960-7139>

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ РЕЛОКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено особливості формування каналів комунікації релокованих підприємств. Обґрунтовано важливість підтримки релокації бізнесу в більш спокійні регіони держави для стабілізації соціально-економічного становища громад та безпеки. Було сформовано основні канали комунікації, які використовують підприємства для розширення маркетингової діяльності та залучення клієнтів. На основі виокремлення типів каналів комунікації було визначено переваги та недоліки кожного з них. Досліджено основні сфери бізнесу, з яких найбільше релокуються підприємства в умовах несприятливої безпекової ситуації. У складних соціально-економічних умовах саме релокацію доцільно розглядати як інструмент формування нових каналів комунікації. Зміна розташування виробничих потужностей у більш сприятливі умови господарювання дозволяє підприємствам виходити на новий рівень свого розвитку, залучати нових клієнтів, освоювати нові сегменти ринків, розширювати клієнтську базу. Проаналізовано в регіональному розподілі міста, в які найбільше релокується бізнес. Обґрунтовано необхідність залучення державної підтримки та грантових програм для розвитку бізнесу. Досліджено вплив на розподіл бюджету релокацію підприємств за певними регіонами, що дало змогу визначити переваги розвитку бізнесу в громадах, за рахунок чого збільшилися податкові відрахування в обласні бюджети, тим самим підвищивши економічний потенціал території. Виокремлено аспекти, які необхідно враховувати підприємствам, перш ніж обрати регіон для релокації свого бізнесу. На основі скупчення певних бізнес-структур на територіях, які віддалені від зони активних бойових дій, було сформовано індустріальні парки, які сприяють об'єднанню та підтримці підприємств у складних економічних умовах.

**Ключові слова:** бізнес; релокація; канали комунікації; сегменти ринку; розвиток; державна підтримка бізнесу.

Рис.: 4. Табл.: 1. Бібл.: 9.

**Постановка проблеми.** Повномасштабне вторгнення в Україну призвело до значних руйнацій інфраструктурних та промислових об'єктів. Частина підприємств залишилась на територіях тимчасової окупації, частина була вимушено релокована до більш "спокійних" регіонів держави. Загалом з початку агресії загальні збитки економіки України вже сягнули понад 1,164 трлн (виручки) доларів США. [2]

У таких складних економічних, безпекових та політичних умовах для підприємств складно функціонувати та розвивати свою діяльність. Підприємства, які мали змогу перевести свої виробничі потужності до більш "спокійних" та безпечних регіонів, вимушені були з нуля формувати нові комунікаційні канали для налагодження своєї діяльності. При цьому важливим напрямом забезпечення є підтримка кадрового складу підприємств, оскільки

для перевезення працівників та їхніх родин, необхідні значні кошти та допомога з боку територіальних громад у питаннях розміщення населення. Для підтримки функціонування підприємствам у релокованих територіальних громадах, їм необхідно відновлювати канали комунікації для просування своєї продукції та послуг. Тому питання формування каналів комунікації релокованих підприємств на сьогодні є актуальним та важливим напрямом маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання дослідження розвитку підприємств після релокації досліджено в працях багатьох вітчизняних учених, серед яких можна виокремити праці С. В. Бабій, Т. Г. Васильців, І. М. Грищенко, Ю. Б. Іванов, А. О. Князевич, Д. О. Лазаренко, Л. М. Мекшун, М. І. Мельник, О. І. Олійничук, О. І. Яковенко та інші. Попри ґрунтовні дослідження напрямів формування каналів комунікації релокованих підприємств, на сьогодні це питання потребує розширення та нових підходів.

**Метою дослідження** є дослідження особливостей формування каналів комунікації релокованих підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** До періоду військової агресії, питання релокації бізнесу для України не були настільки актуальними та розширеними, оскільки підприємства здійснювали свою діяльність у межах своїх територіальних громад. З таким досвідом релокації бізнесу підприємства України стикаються вперше, у таких масштабах, що вимагає від суб'єктів господарювання пошуку нових підходів, та інструментів налагодження комунікації та відновлення виробництва.

Для діяльності підприємств важливим є забезпечення та розвиток каналів комунікацій, за якими здійснюється виробничо-господарська діяльність. Тому в сучасних умовах функціонування підприємств в Україні саме процеси релокації доцільно розглядати як один із напрямів каналів комунікації, оскільки саме через процеси переміщення підприємства в змозі продовжувати свою діяльність.

Для підприємств формування каналів комунікації є важливим елементом у забезпеченні ефективного обміну інформацією в будь-якій організації, групі чи спільноті. Комунікація впливає на досягнення цілей, рівень продуктивності, взаєморозуміння між учасниками процесу, а також створює основу для злагодженої роботи. Важливість налагодження каналів комунікації має певні аспекти щодо стимулювання виробничої діяльності, а саме:

1. Сприяє покращенню координації та управління, оскільки чітко структуровані канали комунікації дозволяють узгоджувати дії між відділами, підрозділами чи командами. Вони забезпечують прозорість у передачі завдань і сприяють уникненню дублювання роботи або виникненню конфліктів.

2. Дозволяє збільшити швидкість передачі інформації за рахунок добре налагоджених каналів комунікації. Це особливо критично в умовах швидких змін, коли зволікання може призвести до фінансових або репутаційних втрат.

3. Сприяє підвищенню довіри та командній роботі, оскільки ефективна комунікація створює атмосферу довіри та співпраці, де кожен учасник має можливість висловитися, отримати підтримку та обговорити ідеї. Це зміцнює командний дух і залученість.

4. Дозволяє мінімізувати помилки та непорозуміння за рахунок чітко визначених правил і засобів передачі даних (електронна пошта, месенджери, зустрічі), які допомагають передавати інформацію точно та зрозуміло.

5. Формування корпоративної культури за рахунок визначення цінності, принципів, стилів взаємодії в процесі управління підприємством.

6. Реалізація інноваційних змін за рахунок формування зворотного зв'язку і прозорій системі передачі інформації. Працівники відчувають себе залученими до змін і краще сприймають нововведення.

Канали комунікації є важливим для підприємств, оскільки сприяють взаємодії з клієнтами, партнерами, іншими зацікавленими сторонами. До основних каналів комунікації, які найчастіше використовують підприємства, належать такі (рис. 1).

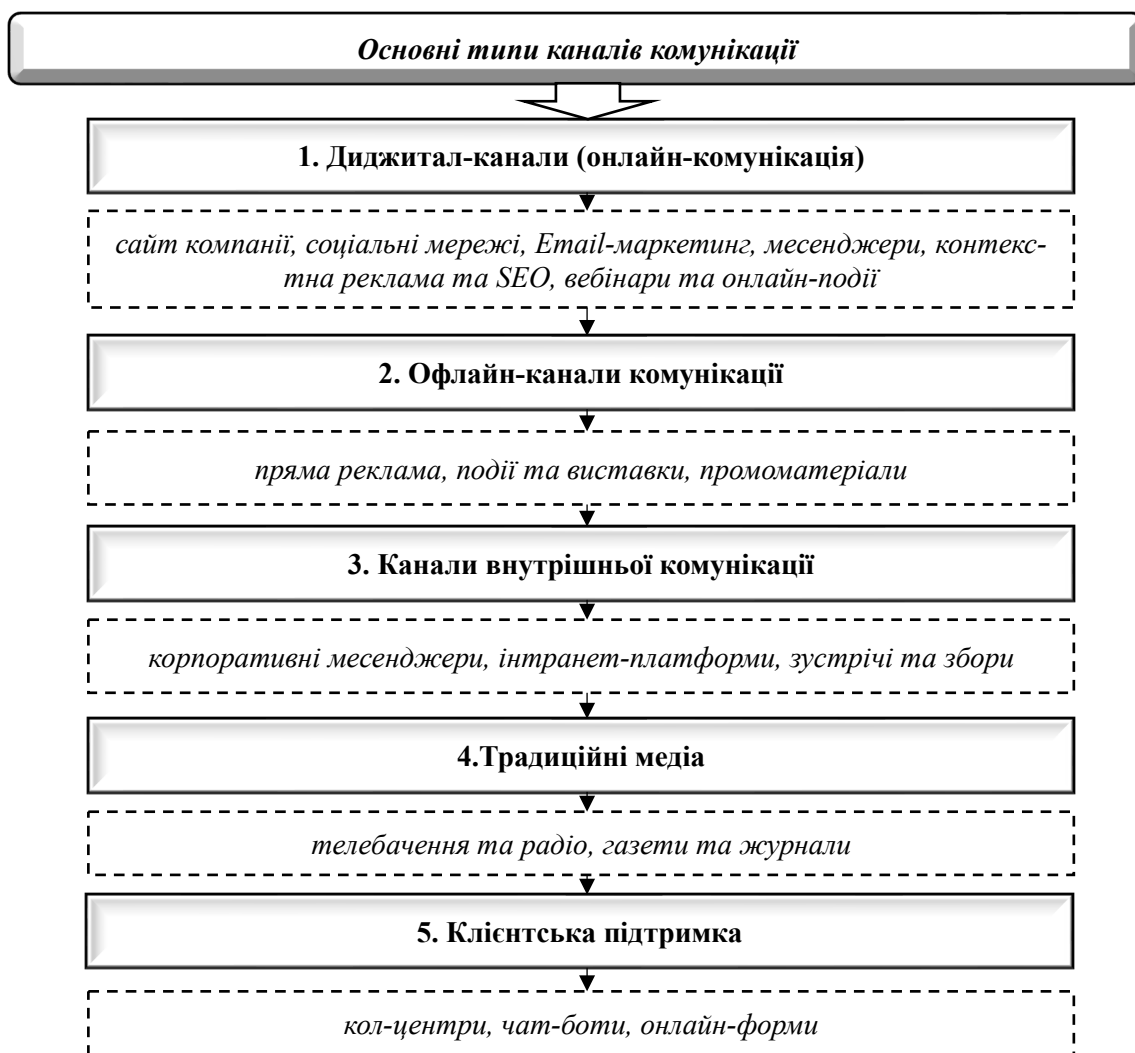


Рис. 1. Основні типи комунікації підприємств

Джерело: запропоновано автором.

Найчастіше на сьогодні підприємства використовують диджитал-канали, які з розвитком цифровізації набувають широкого застосування. До таких каналів належать диджитал-канали, які включають сайт компанії, соціальні мережі, Email-маркетинг, месенджери, контекстну рекламу та SEO, вебінари та онлайн-події. На сьогодні такі канали комунікації отримали значне поширення у зв'язку з розвитком цифровізації та впровадження цифрових технологій у всі сфери суспільного життя. Вони є центральною платформою для інформування аудиторії про продукти, послуги та новини. Можливості: контактна інформація, форма зворотного зв'язку, блоги, FAQ, портали для клієнтів. Використання таких каналів для просування продуктів, взаємодія з клієнтами, комунікація в реальному часі. Переваги включають широке охоплення, можливість таргетованої реклами, зворотний зв'язок. Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads): дозволяє залучати клієнтів через рекламу. SEO (пошукова оптимізація): забезпечує органічний трафік на сайт.

Використання офлайн-каналів комунікації, таких як пряма реклама, події та виставки, промоматеріали, мають свої переваги, оскільки їх використання має цілеспрямований вплив на цільову аудиторію. Використання рекламних матеріалів (листівки, білборди, друковані оголошення) сприяють локальному охопленню, підвищенню впізнаваності бренду.

Брендові заходи через презентації продуктів, корпоративні заходи, участь у виставках, дозволяють встановити прямий контакт із клієнтами та партнерами. Подарунки з логотипом компанії (ручки, блокноти, пакети) використовуються для побудови лояльності клієнтів

Канали внутрішньої комунікації більш націлені на обмін інформацією в межах певної корпоративної структури. Використовуються популярні інструменти: Slack, Microsoft Teams, Skype для внутрішнього спілкування та обміну документами. Внутрішні корпоративні портали для обміну інформацією, навчальних матеріалів, розпоряджень.

Традиційні медіаканали комунікації використовують великі компанії, які націлені на споживчу аудиторію саме цього сегмента. Друковані ЗМІ залишаються актуальними для специфічних цільових аудиторій.

Канали клієнтської підтримки використовуються для зворотного зв'язку з наявними клієнтами та надання сервісних та консультаційних послуг. Кол-центри дозволяють оперативно підтримувати клієнтів у вирішенні проблем. Чат-боти використовують для автоматизованих відповідей на запити клієнтів через сайти, месенджери або додатки.

Використання означених каналів комунікації підприємствами можлива й в умовах обмеженості ресурсів, які є в нинішніх умовах економічної та безпекової ситуації в країні. Проте для підприємств, які опинилися в несприятливих умовах, необхідно забезпечити налагодження виробничих процесів.

Проте релокація бізнесу, крім змоги на відновлення своєї діяльності, має певні позитивні зміни для приймаючих громад. Так, станом на березень 2024 року, основні сфери підприємств-релокантів: найбільша кількість у сфері оптової торгівлі (7459 підприємств) (рис. 2).

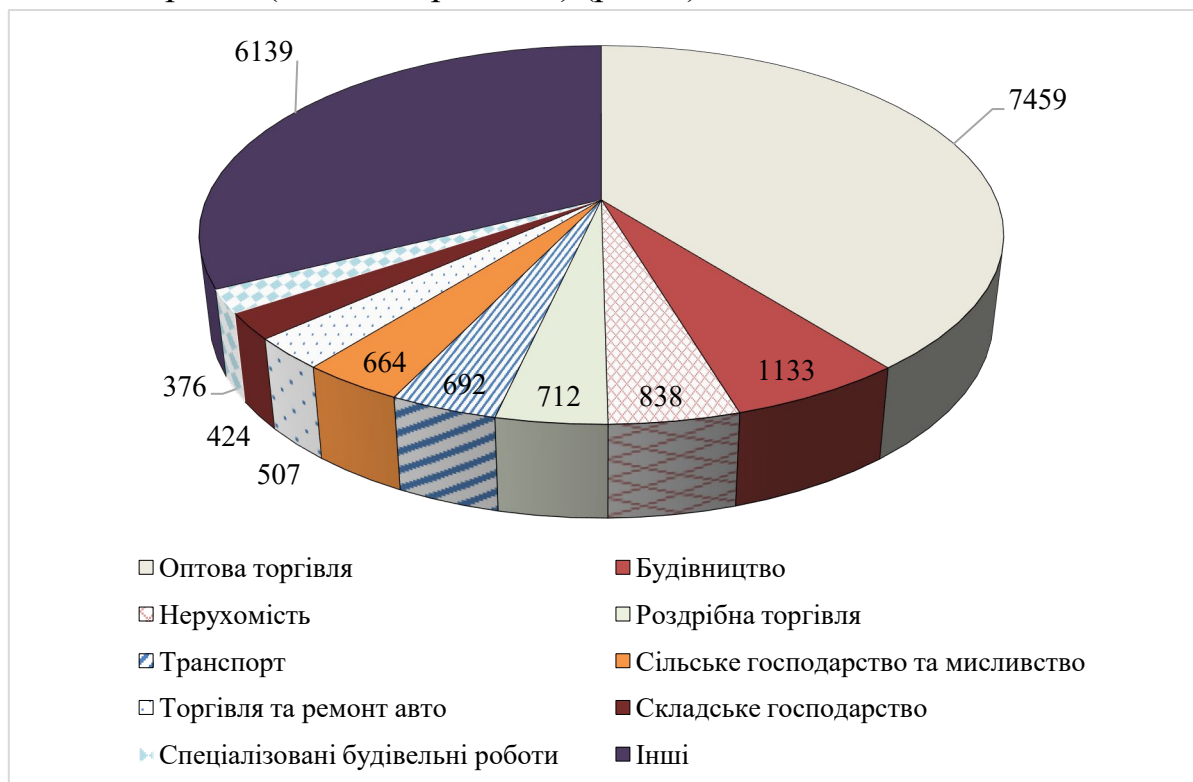


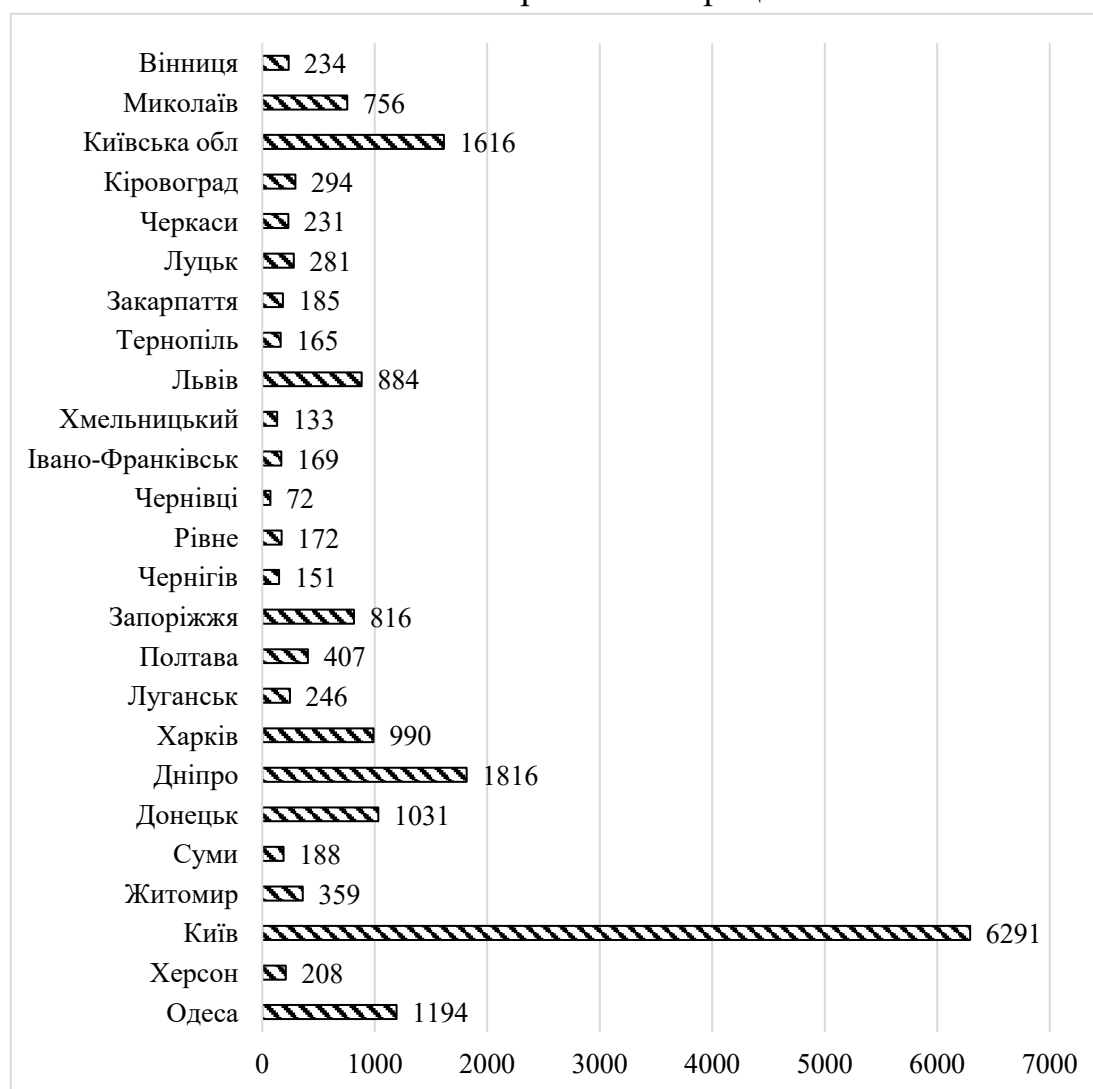
Рис. 2. Основні сфери діяльності компаній релокантів (кількість)

Джерело: узагальнено автором на основі [7].

На другому місці - сфера будівництва (1133 компанії), на третьому - сфера нерухомості (838 компаній). Сфера промислового виробництва, зважаючи на специфіку виробничих процесів та масштабів, не в змозі релокувати свої потужності до інших регіонів. Так само це стосується і металургійних підприємств, добувної промисловості, що призвело до їх вимушеної окупації або припинення функціонування. Для ефективної релокації бізнесу приймаючим територіальним громадам необхідно створити відповідні умови, які б включали надання приміщень під виробничі потужності, забезпечення житлом працівників підприємств, наявність необхідної інфраструктури для налагодження комунікаційних зв'язків. Серед регіонів, з яких найбільше релокуються підприємства лідером є м. Київ (6291 компанія), м. Дніпро (1816 компаній), Київська область (1616 компаній) (рис. 3).

Найменша кількість підприємств знаходиться в більш спокійних регіонах, таких як м. Чернівці (72 компанії), м. Хмельницький (133 компанії), м. Чернігів (151 компанія), м. Тернопіль (165 компаній). Також необхідно враховувати загальну кількість підприємств, які були розташовані в регіоні до повномасштабного вторгнення. Частина підприємств (особливо великих

промислових) вимушена залишитися на тимчасово окупованих територіях, оскільки великі потужності не можливо релокувати в інші регіони, зважаючи на масштаби та особливість виробничих процесів.



*Рис. 3. Регіони, з яких релокуються підприємства (станом на березень 2024 року, кількість)*

Джерело: узагальнено автором на основі [7].

Серед міст-лідерів, куди найбільше релоковано підприємств, є м.Київ (5283 компанії), Київська область (1947 компаній), м. Дніпро (1567 компаній), м. Харків (1545 компаній) (рис. 4).

Релокація підприємств у м. Харкові та м. Дніпрі пов'язана з переміщенням з області, де більш небезпечна ситуація до міста. Велика кількість підприємств релоковано до м. Одеса з сусідніх регіонів та м.Львів, який має розвинену інфраструктуру та близькість до європейських кордонів.

При виборі місця релокації підприємства повинні враховувати певні аспекти, а саме: умови торгівлі, які включають наявність сировини та матері-

алів, обмеження, можливості торгівлі між регіонами; доступність юрисдикції, яка дозволяє здійснювати торговельні операції між регіонами; розвиненість банківського сектору, який забезпечує відкриття та здійснення необхідних операцій; розвиненість логістичної інфраструктури, яка включає автомобільні магістралі, наявність залізничних перевезень; наявність інвестиційних преференцій, які дозволяють залучати додатковий капітал на розвиток бізнесу; розвиненість енергетичної інфраструктури, оскільки деякі виробництва потребують додаткових джерел постачання; наявність робочої сили відповідного рівня кваліфікації та компетентностей.

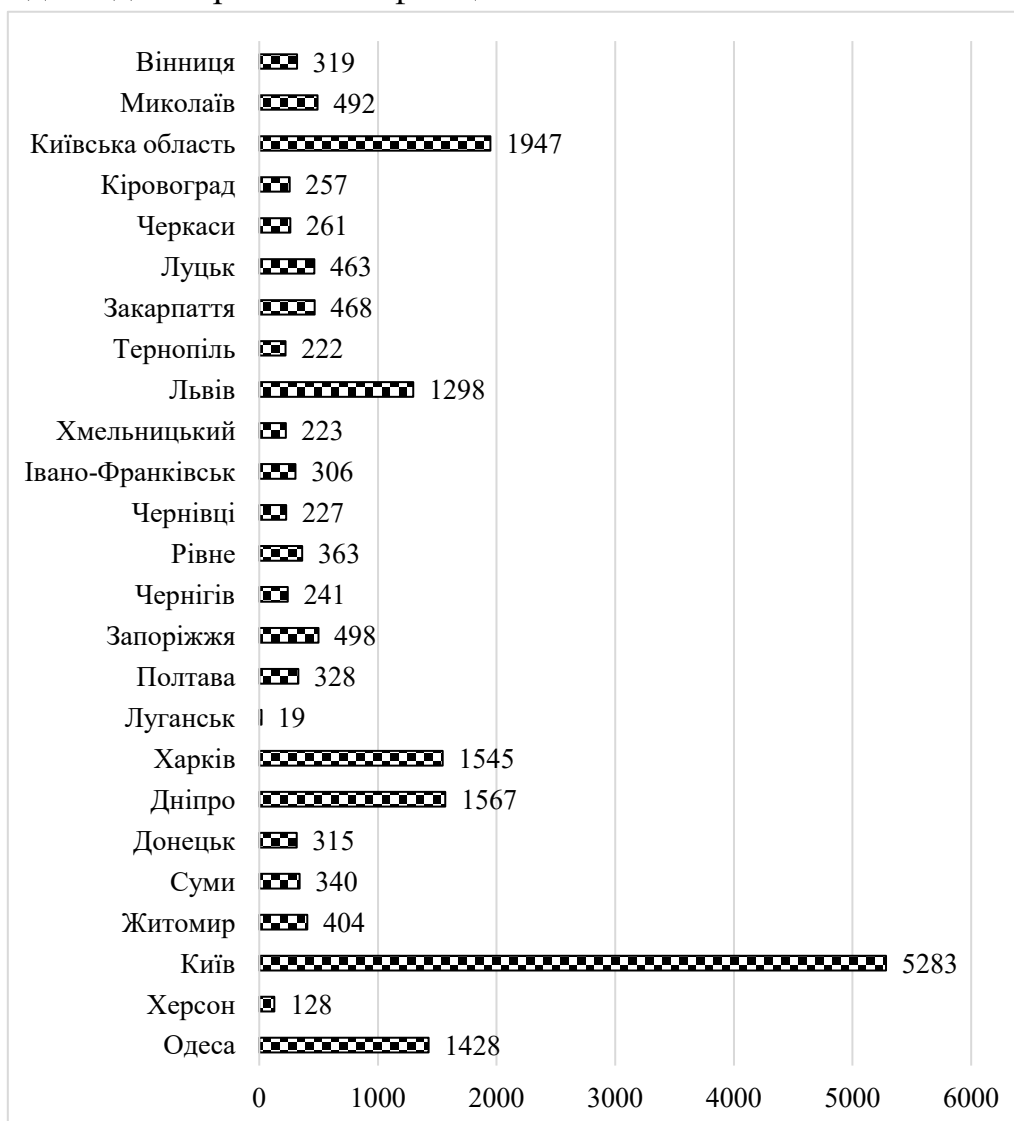


Рис. 4. Регіони, куди найбільше релоковано підприємств (станом на березень 2024 року, кількість)

Джерело: узагальнено автором на основі [7].

Незважаючи на такі вимушені умови зміни місцязротащування підприємств, для територіальних громад, до яких такі підприємства релокувалися, оскільки вони сприяють підвищенню економічного розвитку такої

громади. У цьому аспекті саме релокацію доцільно розглядати як канал комунікації підприємства, який дозволяє налагодити виробничі зв'язки та забезпечує відповідні податкові надходження до бюджетів різного рівня (табл. 1).

Таблиця 1

*Вплив релокації бізнесу на бюджети деяких областей*

Регіон	Дотації, субвенції в обласному бюджеті (%)				Податкові надходження в обласному бюджеті (%)			
	2021	2022	2023	2024 (I-III кв)	2021	2022	2023	2024 (I-III кв)
Житомирська	2,6	1,1	2,3	1	1,3	2	2,2	1,1
Вінницька	3	1,4	2,5	1,1	1,7	2,3	2,5	1,1
Волинська	2,1	1	1,5	0,7	0,9	1,4	1,6	1
Дніпропетровська	8,5	2,9	3,4	2,3	10,1	8,9	8,6	6,7
Закарпатська	2	1	1,4	0,9	0,9	1,4	1,6	1,1
Івано-Франківська	2,2	1,2	1,6	0,9	1,3	1,7	1,8	1,2
Київська	3,6	1,8	4,1	3,3	3,2	3,4	4,3	3,1
Кіровоградська	2,1	1,1	1,7	0,5	1,2	1,4	1,5	1,1
Львівська	3,6	2	3,1	1,3	3,3	4,9	5,1	3,7
Полтавська	3,8	2,1	2,7	0,9	3,5	4	3,4	2,6
Рівненська	2,7	1,1	2	1,3	1,1	1,4	1,6	1
Тернопільська	2,2	1,2	1,5	0,6	0,9	1,1	1,3	0,8
Хмельницька	2,9	1,1	1,7	0,9	1,3	1,8	1,9	1,2
Черкаська	2,4	1,2	2	0,9	1,3	1,7	2,1	1,4
Чернівецька	1,6	0,8	1,2	0,7	0,6	0,8	0,9	0,6

Джерело: узагальнено автором на основі [9].

Так, за даними табл. 1 видно, що, наприклад, у Житомирській області у 2021 році дотації в бюджеті становили 2,6 % при податкових надходженнях 1,3, у 2022 році ситуація змінилася і дотації знизилися до 1,1 % проти збільшення податків до 2 %, що вказує на покращення ситуації з податковими відрахуваннями з бізнесу. За I-III квартал 2024 року ситуація є аналогічною, що вказує на стабільність податкових відрахувань, та підтримку економіки. Збільшення податкових надходжень спостерігається за всіма регіонами в порівнянні з дотаціями. Львівська область у 2022-2024 рр. значно збільшила податкові надходження до бюджету, в порівнянні з дотаціями, що позитивно вплинуло на загально економічну ситуацію в регіоні. Тому в загальному випадку релокація бізнесу до регіонів сприяла не тільки підтримці економічного стану громад, але й покращила соціальний стан у регіоні, оскільки підприємства відкрили нові робочі місця, збільшили товарообіг між регіонами та державами, покращили задоволення попиту серед населення [3; 5]. Для успішної адаптації та розширення каналів комунікації, для релокованих підприємств важливим є врахування таких особливостей.



1. Необхідність аналізу нового ринку та аудиторії, оскільки релоковані підприємства часто стикаються з відмінностями в культурних, мовних та поведінкових особливостях нової аудиторії. Важливо провести дослідження ринку для розуміння нових споживачів. Важливо здійснити оцінювання каналів спілкування: варто з'ясувати, які платформи й інструменти є популярними в цій місцевості (наприклад, месенджери, соціальні мережі або локальні ЗМІ).

2. У новій місцевості підприємству необхідно заново забезпечити довіру до бренду, за рахунок використання мови та культурних кодів, зрозумілих місцевій аудиторії. Доцільно налагоджувати співпрацю з місцевими компаніями, інфлюенсерами чи громадськими організаціями для посилення довіри до бізнесу.

3. Забезпечувати гнучкість у діяльності підприємств, у тому числі каналів комунікації, на основі мультимодальності (Поєднання онлайн- і офлайн-каналів) та диджиталізації. Оскільки релоковані підприємства часто мають обмежений доступ до ресурсів, вони можуть активно використовувати диджитал-платформи як основні канали.

4. Розширення сегмента ринку за рахунок залучення нової аудиторії. Для цього використовується інформування місцевого населення про присутність компанії через рекламу, PR-кампанії та соціальні проєкти. Створення ефективних каналів для отримання зворотного зв'язку від клієнтів (опитування, чат-боти, гарячі лінії).

5. Забезпечення внутрішньої комунікації між працівниками, оскільки важливо організувати ефективну комунікацію між релокованими працівниками та тими, хто залучений локально, аби забезпечити взаємодію між культурами. Використання цифрових інструментів для підтримки ефективної роботи співробітників.

6. У сучасному глобальному середовищі не можливо функціонувати без дотримання правових та інституційних норм. Тому необхідна комунікація з місцевими органами влади та дотримання вимог законодавства для ефективної інтеграції. Робота з локальними медіа може допомогти адаптуватися та бути прийнятими громадськістю.

7. У нових умовах функціонування бізнесу підприємствам важливо впроваджувати адаптивні стратегії, які спрямовані на активізацію спроможностей підприємства до протидії загрозам зовнішнього середовища, мінімізації їхніх негативних наслідків.

У таких безпекових та економічних умовах, вимушена релокація може бути саме тим інструментом розвитку каналів комунікації, яка спроможна розширити сегменти діяльності підприємств, сприяти охопленню нових напрямів розвитку бізнесу.

Для підтримки релокованих підприємств в регіонах, до яких найбільше перемістилося бізнесу сформовано індустріальні парки, зокрема в Чернівецькій області Хотин Invest (текстильна та деревообробна промисловість) та «Енергія Буковини» (деревообробна та харчова промисловість) [1]. У Закарпатській області було сформовано індустріальний парк «Марамуреш» (деревообробна промисловість і меблеве виробництво) [4].

У Київській області сформовано «Л-ТАУН Парк» (агропромисловість та машинобудування) [6].

Оскільки релоковані підприємства потребують значних фінансових коштів для налагодження свого функціонування важливо використовувати державні програми з підтримки бізнесу («Доступні кредити 5–7–9 %». Програму реалізує Фонд розвитку підприємництва (ФРП). Багато грантових програм для розвитку ті підтримки бізнесу розташовано на порталі держпослуг «Дія». Грантові кошти можна використовувати на придбання обладнання, закупівлі сировини та матеріалів, гранти на стартап проекти тощо [8].

**Висновки та пропозиції.** На сьогодні підприємства з територій активних бойових дій потребують нових підходів щодо відновлення свого потенціалу та налагодження виробничих потужностей. У таких умовах складності та непередбачуваності ризиків саме релокація є інструментом налагодження каналів комунікації. Переміщення потужностей потребує від бізнесу врахування певних особливостей налагодження своєї діяльності, а саме: наявність необхідного інфраструктурного забезпечення; розвинутість банківського сектору; формування попиту та пропозиції на ринку; наявність цільової аудиторії. Підтримка таких підприємств з боку державних та територіальних органів влади відіграє ключову роль у ефективності налагодження виробничих процесів. Підтримка таких підприємств сприяє покращенню загальної соціально-економічної ситуації в громадах, за рахунок збільшення кількості податкових надходжень до бюджетів та працевлаштування населення. Державна та грантова підтримка таких підприємств сприяє більш швидкій їх адаптації та рахунок фінансової підтримки стратегічного розвитку.

### Список використаних джерел

1. Глобальна програма еко-індустріальних парків в Україні: реалізація на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/hotin-invest](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/hotin-invest).
2. Звіт про непрямі фінансові втрати економіки внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 липня 2024 року / Київська школа економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.09.24\\_Losses\\_Report-ua.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.09.24_Losses_Report-ua.pdf).
3. Зеліско Н. Релокація підприємства як інструмент економічної безпеки в умовах воєнного стану / Н. Зеліско // Аграрна політика і вдосконалення економічних відносин в АПК. – 2023. – № 30. – С. 38-43. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.038>.
4. Індустріальний парк “Марамуреш” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/industrialnyj-park-maramuresh](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/industrialnyj-park-maramuresh).

5. Мережко В. Основні етапи формування стратегії релокації підприємства в умовах воєнного стану / В. Мережко, Г. Іванченко // *Економіка та суспільство*. – 2023. – № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83>.

6. Офіційний сайт Л-ТАУН ПАРК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/l-taun-park](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/l-taun-park).

7. Понад 600 компаній переїжджали декілька разів, проте не повернулись у свої регіони від початку повномасштабної [Електронний ресурс]. – 28 березня 2024. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/analytics/business-relocation-2023>.

8. Портал Державних послуг «Дія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diia.gov.ua>.

9. Як релокація бізнесів відобразилася на бюджетах областей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2024/11/20/infografika/ekonomika/yak-relokacziya-biznesiv-vidobrazylasya-byudzhetax-oblastej>.

### References

1. Hlobalna prohrama eko-industrialnykh parkiv v Ukraini: realizatsiia na mistse-vomu rivni [Global Program of Eco-Industrial Parks in Ukraine: Implementation at the Local Level]. (n.d.). [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/hotin-invest](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/hotin-invest).

2. *Kyiv School of Economics*. (2024). Zvit pro nepriami finansovi vtraty ekonomiky vnaslidok viiskovoi ahresii rosii proty ukrainy stanom na 1 lypnia 2024 roku [Report on Indirect Financial Losses of the Economy as a Result of Russia's Military Aggression against Ukraine as of July 1, 2024]. [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.09.24\\_Losses\\_Report-ua.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.09.24_Losses_Report-ua.pdf).

3. Zelisko, N. (2023). Relokaciia pidpriemstva uya unstrument economicnoi bezpeki v umovah voennogo stanu [Relocation of Enterprise as an Instrument of Economic Security in Conditions of Martial Law]. *Ahrarna polityka i vdoskonalennia ekonomichnykh vid-nosyn v APK – Agrarian Policy and Improvement of Economic Relations in the Agricultural Industry*, 38-43. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.038>.

4. Industrialnyi park “Maramuresh” [Industrial Park “Maramuresh”]. (n.d.). [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/industrialnyj-park-maramuresh](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/industrialnyj-park-maramuresh).

5. Merezko, V., Ivanchenko, G. (2023) Osnovni etapi formuvanuya strategii relokacii pidpriemstva v umovah voennogo stanu [The main stages of forming an enterprise relocation strategy under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83>.

6. Ofitsiynyi sait L-TAUN PARK [Official website of L-TOWN PARK]. (n.d.). [https://geipp-ukraine.org/industrial\\_parks/l-taun-park](https://geipp-ukraine.org/industrial_parks/l-taun-park).

7. Pонад 600 kompanii pereizhdzhaly dekilka raziv, проте ne povernulys u svoi rehiony vid pochatku povnomasshtabnoi [More than 600 companies have moved several times, but have not returned to their regions since the beginning of the full-scale]. (2023). <https://opendatabot.ua/analytics/business-relocation-2023>.

8. Portal Derzhavnykh posluh «Diia» [Portal of State Services "Diya"]. (n.d.). <https://diia.gov.ua>.

9. Yak relokatsiia biznesiv vidobrazylasia na biudzhetax oblastei [How the relocation of businesses was reflected in the budgets of the regions]. (2024). <https://www.slovoidilo.ua/2024/11/20/infografika/ekonomika/yak-relokacziya-biznesiv-vidobrazylasya-byudzhetax-oblastej>.

Отримано 19.12.2024

UDC 33.338.1

**Bodenko Andrii**

PhD Student of the Department of Marketing

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)

**E-mail:** [andrey.job2014ua@gmail.com](mailto:andrey.job2014ua@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-3960-7139>**FEATURES OF FORMATION OF COMMUNICATION CHANNELS  
OF RELOCATED ENTERPRISES**

*The article examines the features of the formation of communication channels of relocated enterprises. The importance of supporting business relocation to more peaceful regions of the state is substantiated, for stabilizing the socio-economic situation of communities and security. The main communication channels used by enterprises to expand marketing activities and attract customers were formed. Based on the identification of the types of communication channels, the advantages and disadvantages of each of them were determined. The main areas of business from which enterprises are relocated most often in an unfavorable security situation were studied. In difficult socio-economic conditions, it is appropriate to consider relocation as a tool for forming new communication channels. Since changing the location of production facilities to more favorable business conditions allows enterprises to reach a new level of their development, attract new customers, develop new market segments, and expand their customer base. The cities to which businesses are most frequently relocated are analyzed in the regional distribution. The need to attract state support and grant programs for business development is substantiated. The impact of the relocation of enterprises to certain regions on the budget distribution is studied, which made it possible to determine the advantages of business development in communities, due to which tax deductions to regional budgets increased, thereby increasing the economic potential of the territory. Aspects that enterprises need to consider before choosing a region for the relocation of their business are highlighted. Based on the accumulation of certain business structures in territories that are remote from the zone of active hostilities, industrial parks were formed that contribute to the unification and support of enterprises in difficult economic conditions.*

**Keywords:** *business, relocation, communication channels, market segments, development, state support for business.*

*Fig.: 4. Table: 1. References: 9.*