

*Заяць Т.А.*

*Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи НАН України*

*Глебова А.О.*

*Національний університет*

*«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

*[allialebova@gmail.com](mailto:allialebova@gmail.com)*

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІНИ ЦІННОСТЕЙ ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Розвиток науково-технічного прогресу призвів до того, що сьогодні досить складно уявити як побут, так і професійну діяльність без використання цифрових технологій. Один пристрій – телефон, може використовуватися як блокнот, органайзер, гаманець, фотоапарат, сейф тощо. Це, в свою чергу, обумовило зростання кількості комунікаційних каналів передачі інформації, і відкрило як нові можливості, так і загрози для комунікаційної політики підприємства, яка відповідає не тільки за оприлюднення інформації, але і взаємодію. Саме забезпечити взаємодію при такій великій кількості каналів передачі інформації стає стратегічною задачею сучасною комунікаційної політики підприємства. Пандемія COVID- 19, розгортання на території України повномасштабних військових дій обумовило актуальність даного дослідження.

Питання комунікаційної політики є предметом дослідження не тільки менеджменту, але і маркетингу, психології, соціології тощо. Однак, розвиток технологій і суспільства, розвиток суспільних відносин постійно актуалізують комунікаційну політику, особливо для менеджменту.

Метою дослідження є дослідження процесу формування комунікаційної політики підприємства в умовах розвитку цифрової економіки та зміни цінностей у суспільстві.

Аналіз сутності поняття «комунікаційна політика підприємства» демонструє міждисциплінарний підхід (табл.1.1). Таким чином, більшість науковців розглядають комунікаційну політику у контексті маркетингу, а саме забезпечення взаємодії із споживачем. Однак, на нашу думку, комунікаційна політика підприємства повинна забезпечувати взаємодію не тільки із споживачем, але і територіальними громадами (де знаходиться підприємство), інвесторами, конкурентами, державними установами та організаціями, працівниками тощо.

**Таблиця 1.1**

**Аналіз сутності поняття «комунікаційна політика підприємства»  
[узагальнено і систематизовано автором]**

Автор	Сутність поняття «комунікаційна політика»
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.
Буряк П.	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.
Устіловська А.С., Божидай І.І.	Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу.

Павленко І.Г.	це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.
Окландер М	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю.

Оскільки комунікаційна політика підприємства дає відповіді на запитання: «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?» У чому унікальність продукту (послуги)? Яка ціна продукту (послуги)? Які якості товару (послуги) є важливими для клієнта? Які потреби можна задовольнити? Як забезпечити взаємодію із споживачами? Які способи передачі інформації в організації використовують? Які комунікаційні канали використовуються для взаємодії із державами органами та установами? Де розміщувати інформацію для інвесторів та працівників? Які способи передачі інформації в організації є забороненими? Як забезпечити передачу інформації, коли всі працівники переходять на дистанційні технології? Як проводити оперативні наради? Які дистанційні технології передачі інформації в організації використовуються для проведення офіційних зустрічей? Яку інформацію можна передавати з допомогою цифрових технологій? Як зберігати конфіденційну інформацію тощо? Тобто, комунікаційна політика є набагато складнішим поняттям, що відображає на даному етапі реалізацію концепції «стейкхолдерів», що передбачає не тільки побудову інформаційних каналів в організації, але і формування продуктивної організації праці на підприємстві з високим рівнем взаємодії між працівниками, між підприємством і споживачем, підприємством і громадою, підприємством і державою.

Це дозволяє раціонально використовувати час, ресурси і інформацію та підвищувати організаційну гнучкість і її адаптивність до динамічного, турбулентного, складно прогнозованого, динамічного зовнішнього середовища. Трансформацію цифрових сервісів та девайсів (рис. 1).

Таким чином, на даному етапі уявити менеджмент без цифрових технологій неможливо. Однак, саме ці цифрові рішення стають випробовування для менеджерів, оскільки дозволяють не тільки вирішити нагальні проблеми (підвищувати продуктивність праці, покращити обмін інформацією, прискорити процес збирання, обробки, аналізу інформації, акумулювати значні обсяги інформації для аналітичного аналізу, створювати сценарії розвитку (альтернативні, песимістичні, реалістичні тощо), але і створюють нові загрози для організації. Зокрема, якщо на підприємстві існували проблеми із організацією інформацією (її обробкою, збиранням, аналізом, зберіганням), способами передачі інформації між працівниками, значними інформаційними розривами між керівництвом та працівниками, то цифрові рішення будуть не просто випробовуванням, але і реальною загрозою для організаційного розвитку. Оскільки є особливості використання цифрових комунікацій.

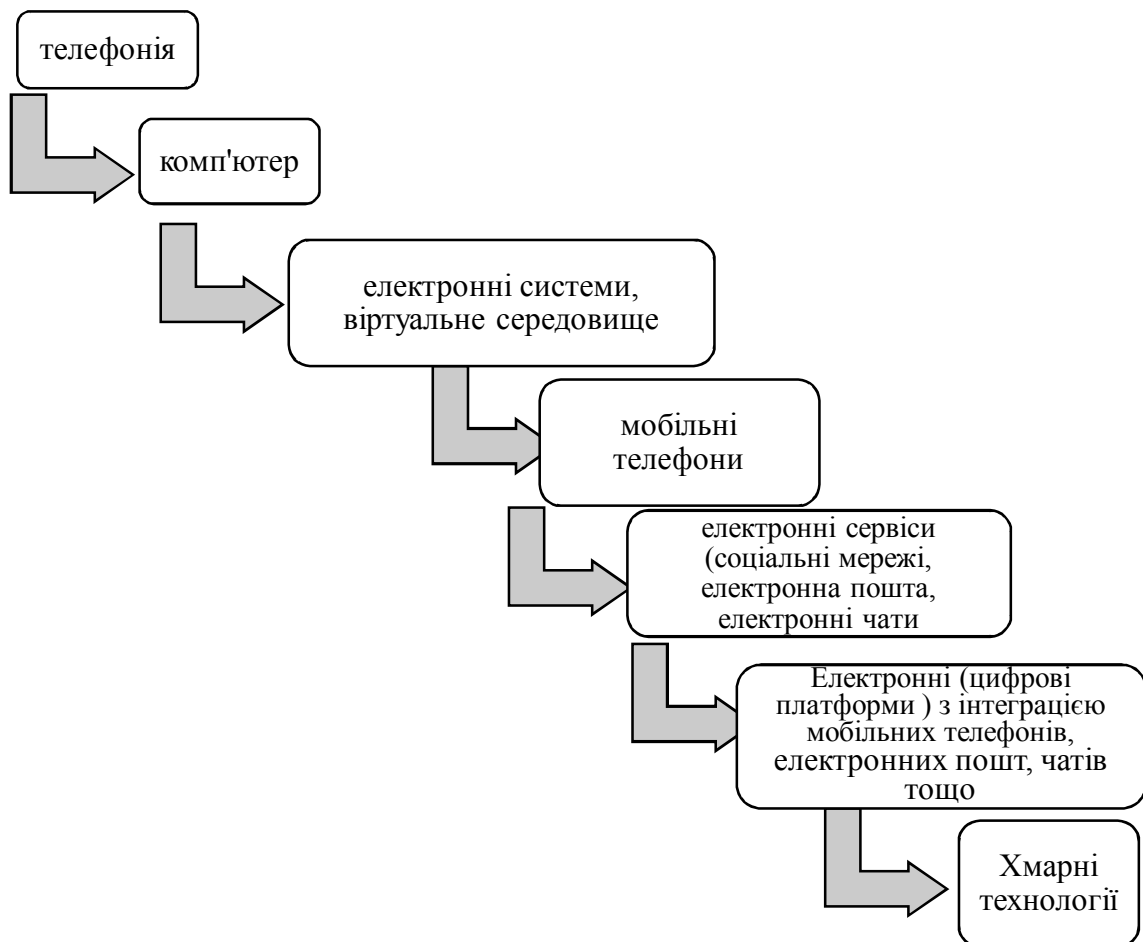
По- перше, цифрові комунікації будуть забезпечувати ефективність лише тоді, коли в організації є налагоджена комунікаційна політика у офлайн середовищі. Це, обумовлено використанням віртуального середовища, яке проектує реальне середовище. І коли поєднують офлайн та онлайн середовище, вони забезпечуватимуть організаційний розвиток у тому випадку, коли не будуть суперечити один одному, а будуть доповнювати.

По- друге, цифрові комунікації впроваджує людина, яка буде програмувати інформаційні потоки, визначатиме комунікаційні канали, встановлюватиме мету, визначатиме вектори розвитку, встановлюватиме показники ефективності. Тому, роль людського чинника є домінуючою. Оскільки знаки і символи, які потрібні будуть для передачі буде обирати людина, яка ними володіє – мовою.

По-третє, сама людина у віртуальному середовищі відкриває можливості та загрози цифрових технологій, які використовує під час формування та реалізації комунікаційної політики підприємства. І саме відсутність знань та компетенцій стає не тільки обмежувачим фактором, але і загрозою.

По-четверте, комунікаційна політика підприємства є пов'язаною із цінностями людини і суспільства в якому вона проживає, оскільки вони дозволятимуть для всіх відчувати задоволеність, комфортність.

По-п'яте, сьогодні комунікаційна політика повинна взаємодію, коли світ є дуже диференційованим, турбулентним і майже непередбачуваний. І останнє, забезпечити збалансування письмових і усних комунікацій, формальних і неформальних, реальних і цифрових комунікацій, що забезпечуватиме організаційну гнучкість та адаптивність до зовнішнього середовища.



**Рис. 1. Еволюція цифрових рішень для комунікаційної політики підприємства [складено автором]**

Адже, розвиток віртуального середовища, технології 4 G, 5 G, хмарних технологій не просто актуалізують комунікаційну політику, а демонструють її ключову роль для менеджменту. Основою у цифровій економіці є цифрові платформи, які мають високий рівень комунікаційної інтеграції як в середині підприємства (організації), так і між підприємством і його споживачами, постачальниками, державними сервісами тощо. Тому, комунікаційна політика підприємства на даному етапі потребує детального аналізу, перегляду і формування з урахуванням рівня розвитку технологічних сервісів, рішень та компетентності працівників.

**Література:**

1. Павленко І.Г. *Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. № 1 (38), 2013. С.109-114.*
2. Устіловська А.С., Божидай І.І. *Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. Актуальні питання у сучасній науці. № 2 (22), 2022. С. 138-150.*
3. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.*
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.*
5. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. *Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.*