

та середніх підприємств. Для досягнення успіху в міжнародній економічній діяльності необхідно також вдосконалювати умови для бізнесу, підтримувати розвиток відкритих та прозорих ринків, забезпечувати стабільність макроекономічного середовища та ефективно управління державним сектором економіки. Враховуючи ці аспекти, Україна може досягти успіху в міжнародній економічній діяльності та збільшити свою конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

#### **Список використаних джерел**

1. Герасименко, О. С. (2021). Міжнародна економічна діяльність в умовах глобалізації та посилення конкуренції: проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та держава*.
2. Лаврентьєва, І. О. (2020). Міжнародна економічна діяльність підприємств в умовах глобалізації економіки. *Світова економіка та міжнародні економічні відносини*.
3. Миколаїв, О. В. (2021). Стратегічні пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах глобалізації економіки. *Економіка та держава*.
4. Омельченко, О. Ю. (2020). Міжнародна економічна діяльність підприємств України: тенденції та перспективи розвитку в умовах глобалізації економіки. *Економіка та держава*.
5. Тарновська, Т. М. (2021). Міжнародна економічна діяльність України: тенденції та перспективи розвитку в умовах глобалізації. *Світова економіка та міжнародні економічні відносини*.

УДК 330

Яцик Т.В., студентка; Христенко О.В., к.е.н., доцент  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективність сучасного підприємства прямо залежить від стану процесу управління зовнішніми комунікаціями. Кожне підприємство у процесі здійснення господарської діяльності взаємодії з великою кількістю зацікавлених сторін, використовуючи при цьому різні засоби та інструменти комунікації. Саме завдяки зовнішнім комунікаціям підприємства вибудовують свою діяльність, встановлюють взаємовигідні контакти з стейкхолдерами, просувають продукцію на ринок, залучають партнерів до співпраці тощо. Особливої актуальності це набуває в умовах воєнного стану, коли існує високий рівень невизначеності, ризиків втрати платоспроможності, порушення довгострокових відносин, а у інформаційному просторі багато неправдивої інформації. У таких умовах завдяки зовнішнім комунікаціям підприємства мають змогу висвітлювати достовірну про себе інформацію, анонсувати нові проекти, подальші плани реалізації та багато іншої важливої інформації

Однак як показує практика, більшість вітчизняних підприємств недооцінюють роль зовнішніх комунікацій й не займаються систематичною діяльністю щодо розвитку зовнішніх комунікацій. Саме зазначеним й обумовлена актуальність обраної теми.

Управління зовнішніми комунікаціями є важливим аспектом управління підприємством. Це передбачає планування, впровадження та моніторинг комунікаційної діяльності організації із зовнішніми зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, партнери, інвестори, ЗМІ та широка громадськість. Ефективні зовнішні комунікації можуть підвищити репутацію організації, налагодити відносини та підтримати її бізнес-цілі [1].

Управління зовнішніми комунікаціями необхідне з метою [2-3]:

– створення позитивного іміджу бренду: зовнішні комунікації відіграють важливу роль у формуванні сприйняття підприємства серед зацікавлених сторін. Завдяки

ефективному управлінню цими комунікаціями підприємства можуть створити позитивний імідж бренду, який сприяє довірі, надійності та лояльності;

– взаємодії з клієнтами. Взаємодія з клієнтами та спілкування з ними є життєво важливими для підприємств, щоб зрозуміти їхні потреби, вирішити проблеми та побудувати довготривалі відносини. Ефективні зовнішні комунікації дозволяють компаніям передавати свої пропозиції, рекламувати продукти та послуги та надавати відмінну підтримку клієнтів;

– залучення та утримання інвесторів: інвестори мають вирішальне значення для розвитку бізнесу, і ефективні зовнішні комунікації можуть залучити та утримати їх. Прозорі та послідовні повідомлення, які демонструють чітке бачення, фінансову стабільність і стратегічний напрям, допомагають зміцнити довіру інвесторів і сприяють притоку капіталу;

– розвитку партнерства. Зовнішні комунікації є важливими для встановлення та підтримки міцних партнерських відносин із постачальниками, дистриб'юторами та іншими діловими партнерами. Чіткі та відкриті лінії спілкування зміцнюють довіру, заохочують співпрацю та підвищують ефективність роботи;

– управління репутацією та кризою: зовнішні комунікації відіграють вирішальну роль в управлінні репутацією підприємства як під час звичайних операцій, так і під час кризових ситуацій. Швидка та прозора комунікація може допомогти зменшити репутаційну шкоду, зберегти довіру зацікавлених сторін і мінімізувати негативний вплив на бізнес.

Підприємствам слід застосовувати багатоканальний підхід, щоб ефективно охопити цільову аудиторію. У той час як традиційні медіа залишаються актуальними, цифрові платформи, соціальні медіа, інформаційні бюлетені електронною поштою, блоги та інтерактивні веб-сайти пропонують додаткові можливості для взаємодії із зацікавленими сторонами.

Таким чином, зовнішня комунікація – це постійний процес, який вимагає здатності до адаптації та чуйності. Сучасним підприємствам необхідно бути в курсі галузевих тенденцій і нових каналів зв'язку, щоб ефективно охоплювати та залучати свою цільову аудиторію. Управління зовнішніми комунікаціями є критично важливим аспектом ведення успішного підприємства. Віддаючи пріоритет ефективним зовнішнім комунікаційним стратегіям, підприємства можуть створити позитивний імідж бренду, взаємодіяти з клієнтами, залучати інвесторів, підтримувати партнерські відносини та захищати свою репутацію. Завдяки комплексній комунікаційній стратегії, спеціальним повідомленням, узгодженості, прозорості та кваліфікованим професіоналам підприємства можуть налагоджувати значущі зв'язки зі своїми зацікавленими сторонами, прокладаючи шлях до довгострокового успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел**

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.

2. Вракіна К. П. Комунікативна культура в епоху інформатизації. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті : матеріали 24-го Міжнар. молодіж. форуму, 7–9 квітня 2020 р.* Харків: ХНУРЕ, 2020. Т. 8. С. 138-139.

3. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ».* Маріуполь. 2020. Т. 3. С. 190-195.