

2. Данчевська І. Р. Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2. С. 193-196. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.24>.
3. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 33(72), № 5. С. 6-11. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>.
4. Осінська О. Б., Островська Н. Д. Орієнтири державної політики стимулювання розвитку зеленого туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 77-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-9>.

Тетяна Гусаковська, Богдан Войт

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний світ характеризується швидкими змінами в технологіях та інформаційних потоках. Соціальні мережі, цифровий маркетинг і нові медіа створюють нові можливості для комунікації, але водночас ускладнюють управління ними на рівні підприємства.

В умовах глобалізації підприємства стикаються з потребою адаптації своїх комунікацій до різних культур і ринків. Це потребує глибокого розуміння стратегічних комунікацій для ефективного виходу на нові ринки.

Термін «стратегічна комунікація» став популярним в урядових установах США і сформувався за останні 10-15 років у Державному департаменті та Міністерстві оборони. За однією з версій, концепція «стратегічної комунікації» була запропонована 2001 року В. Віто. Він висловив думку, що складна стратегічна комунікація може визначати порядок денний і створювати контекст, що сприяє досягненню політичних, економічних і військових цілей.

Проблема недостатньої ефективності процесу реалізації стратегії більшості підприємств полягає в застосуванні насамперед тактичного, короткострокового підходу до здійснення комунікації з ключовими стейкхолдерами, який не лише не є стратегічним, але й може не відповідати загальнокорпоративній стратегії або взагалі суперечити їй. За твердженням М.

Гленна, комунікації належить центральне місце в компанії, реалізувати стратегію не можливо, якщо не комунікувати про неї [1].

Технологічний прогрес є одним із найважливіших чинників у бізнесі. Його вплив поширюється і на сферу комунікацій, адже інформація сьогодні може передаватися за допомогою безлічі різноманітних каналів, кількість яких зростає. Технології змінюються достатньо швидко впродовж року, що дозволяє прискорювати комунікаційні процеси між стейкхолдерами. Це полегшує доступ один до одного за допомогою традиційних комунікаційних методів, які відповідають їхнім потребам. Такі зміни призводять до того, що маркетологи опиняються у значно складнішому конкурентному середовищі, де вони мають одночасно задовольняти потреби клієнтів і прагнути до встановлення тривалих відносин. При відкритті бізнесу незалежно від його розміру комунікаційна стратегія має стати першочерговою метою, оскільки саме вона визначатиме майбутній напрямок розвитку бізнесу.

Серед основних чинників, що значно впливають на формування стратегічних комунікацій і розвиток цієї сфери, виділяються такі:

1. Сучасні методи охоплення та передання інформації. Сьогодні існує значно більше способів для подання інформації громадськості. Так, наукова чи мистецька організація може одночасно поширювати історії журналістам, вести блог для широкого загалу та розміщувати публікації в соціальних мережах.

2. Узгодженість та координація – збільшується потреба в координації комунікацій та узгодженні комунікаційних зв'язків. Люди можуть легко шукати все, що є в мережі Інтернет, проте необхідна більша координація, оскільки одні й ті самі канали комунікації (як приклад – Facebook) можуть бути корисними для різних сфер діяльності по різному, і компаніям слід знайти баланс між отриманням важливих повідомлень та залученням цільової аудиторії.

3. Ускладнення системи комунікаційних зв'язків, значна кількість каналів комунікацій та необхідність їх оптимізації, а також потреба стратегічного планування комунікацій вимагають суто професійних підходів.

Стратегічна комунікація стосується розроблення політики та керівництва для послідовної інформаційної діяльності всередині організацій та між ними. Тобто робота в цій галузі є міждисциплінарною, оскільки базується на

дослідженнях із широкого кола інших галузей, таких як менеджмент, маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама тощо. Ця сфера включає дослідження, які намагаються пояснити концепцію стратегічних комунікацій вченим і практикам.

Комунікацію вважають стратегічною, коли вона повністю відповідає місії, баченню та цінностям компанії, а також здатна посилити її стратегічне позиціонування та конкурентоздатність. Учені також наголошують про важливість розуміння концепції комунікаційної стратегії, яку слід розглядати з погляду загальнокорпоративної стратегії компанії [2, 3].

Також стратегічні комунікації – це також процес, що включає не лише комунікаторів, але й стейкхолдерів з інших сфер діяльності компанії. Комунікатор допомагає у здійсненні процесів, які є «власністю» не одного підрозділу організації, тому комунікація забезпечує координування діяльності та взаємодії цих підрозділів організації, а також оптимізує інформаційні потоки в ній [1].

Проте слід зазначити, що немає єдиного фахівця, який би розумівся в усіх сферах діяльності компанії, тому процес відбувається у вигляді дискусії та синхронізації того, які цілі мають бути досягнуті. Це означає, що будучи комунікатором, а саме однією з частин загального процесу стратегічних комунікацій, фахівець буде залучений до діяльності все більшої кількості інших фахівців для розуміння загальної картини й залучати інших, щоб вони могли краще розуміти всі аспекти комунікації в проєкті.

Ефективна стратегія внутрішньої комунікації допомагає кожному працівнику відчувати причетність до загального бачення компанії, а отже, усвідомлювати, як їхні окремі ролі сприяють загальному успіху організації. Опитування JobsinME показало, що 85% працівників відчують себе більш пов'язаними зі своєю роботою, коли на робочому місці існує ефективне спілкування.

Надійна стратегія внутрішньої комунікації має велике значення для сприяння цій взаємодії – працівники відчують причетність до місії компанії та розуміють роль, яку вони відіграють.

Друга складова системи комунікацій компанії – її зовнішні комунікації. Зовнішні комунікації є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Це

передбачає комунікації з будь-якою організацією чи аудиторією за межами компанії, включаючи клієнтів, інвесторів, потенційних клієнтів, акціонерів. Зовнішня комунікація є важливою частиною бізнес-плану чи маркетингової стратегії будь-якої компанії, тому важливо розуміти, що робить комунікацію ефективною. По суті, зовнішня комунікація – це комунікація між компанією та будь-якими людьми, організаціями чи підприємствами за межами цієї компанії. Підприємства використовують зовнішні комунікації, щоб розвинути впізнаваність бренду та покращити імідж компанії у суспільстві. Хороші ділові стосунки та позитивний імідж бренду є важливими для успіху бізнесу. Ефективні зовнішні комунікації можуть позитивно вплинути на те, як конкуренти компанії, потенційні інвестори та клієнти бачать бізнес і бренд. У результаті зовнішні комунікації є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії та відіграють важливу роль у розвитку будь-якого бізнесу.

Отже, стратегічні комунікації відіграють ключову роль в управлінні підприємством, забезпечуючи узгодженість внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків. Вони сприяють ефективній взаємодії зі стейкхолдерами, підтримці корпоративної стратегії та підвищенню конкурентоспроможності компанії. В умовах швидкого розвитку технологій та глобалізації підприємства мусять адаптувати свої комунікаційні стратегії для ефективного функціонування на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The Strategic Communication Imperative. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>
2. Харченко О. План стратегічних комунікацій. URL: <https://olekskharchenko.com/2013/04/30/plan-strategicheskikh-ommunikatsii/>
3. Педченко Н.С., Шимановська-Діанич Л.М., Гусаковська Т.О., Рибалко-Рак Л.А., Кужель Н.Л. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. №2(106). С. 26-30.