

УДК 658.3

JEL M11, M21

DOI 10.32782/2786-765X/2024-5-23

Чернова І.В.

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2586>

Костик Є.П.

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1613-2422>

РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У статті досліджено модель та особливості розвитку бізнес-комунікацій у системі менеджменту підприємницьких структур. Проаналізовано сутність бізнес-комунікацій. Детально розглянуто ключові аспекти внутрішніх комунікацій, зокрема горизонтальні та вертикальні взаємодії між працівниками та менеджментом, а також формати презентації управлінських рішень в контексті місії та стратегії організації. Визначено результативність функціонування системи бізнес-комунікацій через показники, що впливають на взаємодійності компанії зі стейкхолдерами: клієнтами, інвесторами, державою тощо. Проаналізовано проблеми забезпечення якісних бізнес-комунікацій українських підприємств в умовах війни. Встановлено, що для глибшого розуміння динаміки та результативності обміну інформацією потрібно розробити ефективну комунікативну стратегію, яка враховуватиме унікальні особливості кожного підприємства. Підкреслено, що оптимальність такого процесу забезпечується за допомогою сучасної моделі, що адаптується до базових елементів інформаційного обміну.

Ключові слова: бізнес-комунікації, управління, інноваційна модель, комунікаційний процес, обмін інформацією, культура корпоративної соціальної відповідальності, результативність, бізнес-середовище.

Постановка проблеми. Аналізуючи сучасні умови функціонування підприємницьких структур, слід визначити проблеми, що виникають у контексті розвитку бізнес-комунікацій у системі менеджменту. Перш за все, неузгодженість комунікаційних стратегій та процесів управління пов'язана з організацією внутрішніх та зовнішніх комунікацій, що суттєву ускладнює передачу інформації та призводить до втрати часу та ресурсів підприємства. Також слід відзначити недостатню технологічну підтримку бізнес-комунікацій, адже значна кількість підприємств не використовують сучасні інструменти та технології для оптимізації комунікаційних процесів, що обмежує їхню ефективність та конкурентоспроможність. У такому контексті каталізатором збільшення продуктивності праці та важливим чинником для досягнення ефективної групової взаємодії є розробка та вдосконалення системи управління сучасними бізнес-комунікаціями на підприємстві. З метою досягнення повного розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, важливо створити оптимальну модель комунікації, що дозволить адаптувати його до специфіки конкретного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти бізнес-комунікацій є предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців, зокрема М.Е. Гаффі [1], М.Дж. Клекнер, К.Р. Маршалл [2], П. Пуццетейло, А. Довбуш, Т. Бінчаровська, В. Гомтюк [3] та інші досліджували такі комунікації у контексті стрімкого економічного розвитку підприємницьких структур. Практичні аспекти бізнес-комунікації висвітлювали О. Сторожук [4], Т. Немченко, О. Заярнюк [5], розглядаючи ключові елементи обміну інформацією між зацікавленими сторонами у загальній системі менеджменту підприємства. Слід також зазначити, що Е. Руппель, Т. Берк [6], Ю. Ясінська [7], П. О'Ніл, Д. Харселл [8] дослідили показники та основні шляхи забезпечення результативності функціонування системи бізнес-комунікацій. Для підкріплення результатів цього дослідження було використано відповідні статистичні дані Transparency International [9], The Heritage Foundation [10], Environmental Performance Index [11], Global RepTrak [12] тощо. На основі отриманих даних та їхнього аналізу було сформовано модель оптимальної бізнес-комунікації з використанням наукових

досліджень таких вчених, як С. Назаренко, Н. Матюшенко [13], Т. Немченко, О. Заярнюк [5]. Висновки авторів дозволили сформулювати рекомендації зі застосування моделі на сучасних підприємствах для оптимізації підприємницьких та бізнес-інноваційних процесів.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей бізнес-комунікацій у системі менеджменту підприємницьких структур.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів та підвищення рівня конкуренції на ринку спостерігається посилення ролі впровадження ефективних механізмів бізнес-комунікацій на основі принципів лідерства та партнерства для досягнення успішних результатів у сфері підприємницької діяльності. Актуальність аналізу поняття «бізнес-комунікація» обумовлена стрімким економічним розвитком підприємницьких структур, зважаючи на стратегічне значення комунікації в умовах зростання важливості інформації та взаємодії між учасниками економічного процесу. Тому визначення сутності та ролі сучасних бізнес-комунікацій, які базуються на взаємодії учасників ділових зв'язків, стає надзвичайно важливим, оскільки їхній успіх та ефективність визначаються чітко вибудованим комунікаційним ланцюжком.

Бізнес-комунікації слід визначити як сукупність комунікативних актів у професійному середовищі компанії, що спрямовані на вирішення поточних завдань її структурами чи окремими членами [1]. Така форма ділової взаємодії ґрунтується на обміні інформацією, яка виступає основою спілкування та розробки стратегій та тактик досягнення поставлених цілей у сфері бізнесу [2]. Крім того, бізнес-комунікації в компаніях відрізняються різноманітністю взаємозв'язків інформаційно-аналітичного характеру, що виникають внаслідок особливостей діяльності та різного рівня організаційної культури бізнес-структур, керівництва підприємства та його партнерів [3].

У сучасній парадигмі бізнес-комунікацій у системі менеджменту підприємницьких структур важливе значення має розуміння процесу обміну інформацією між учасниками. За зазначеною парадигмою процес комунікації включає такі етапи: визначення відправником необхідної інформації та способу її подачі, подальше кодування цієї інформації для передачі, а отримувач, зі свого боку, приймає та декодує цю інформацію з метою усвідомлення інтенцій відправника. Проте, не зважаючи на зазначені етапи, процес комунікації нерідко відбувається з перешкодами,

що призводять до недосягнення бажаних результатів. Зокрема, дослідження показують, що до 90% інформації ефективно засвоюється у горизонтальних комунікаціях, тоді як у вертикальних цей показник знижується до 25%, що вказує на складність сприйняття інформації, наданої вищими керівниками, та необхідність розроблення ефективних стратегій комунікації [14].

З погляду системи менеджменту підприємства, ключовими аспектами є внутрішні комунікації, що включають горизонтальні (між рівнопосадовими особами або між рівними керівниками підрозділів) та вертикальні (між керівниками та підлеглими). Ці комунікації спрямовані на досягнення таких цілей, як організація ефективного керівництва на різних рівнях, встановлення взаємозв'язку між лінійними та функціональними підрозділами, а також забезпечення ефективної роботи в колективах підрозділів та службах. Отже, оптимальна модель бізнес-комунікації реалізується шляхом ефективного обміну інформацією, що базується на взаємодії між керівництвом та працівниками, а також між різними структурними підрозділами. Крім того, така комунікація включає передачу рішень та вирішення питань, пов'язаних з місією, стратегією та цілями організації. Завдяки налагодженим зв'язкам інформація може вільно циркулювати в організації, що сприяє створенню сприятливого середовища для спільної роботи та досягнення цілей.

У такому контексті слід зазначити, що у загальній системі менеджменту бізнес-комунікації є ключовим елементом в обміні інформацією, новими ідеями та думками серед співробітників, клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін підприємства. Ефективна комунікація сприяє досягненню різноманітних цілей, включаючи розуміння, співпрацю, вирішення конфліктів, ухвалення рішень та формування сприятливого робочого середовища. Якість ділової комунікації ґрунтується на прозорості та відкритості в процесі прийняття рішень, використанні ресурсів у процесі спілкування зі стейкхолдерами. Дотримання принципу відкритості у комунікації з акціонерами, клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами сприяє підвищенню довіри та покращує процес корпоративного управління. Ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікацій на підприємстві сприяє обміну та накопиченню знань та інформації, необхідних для успішного прийняття рішень. Якість бізнес-комунікацій має значний вплив на репутацію підприємства, оскільки правильно сплановані

та реалізовані комунікації підвищують позитивне сприйняття серед споживачів та зацікавлених сторін [5].

З огляду на зазначене, бізнес-комунікації у системі менеджменту є необхідним аспектом для забезпечення оптимального функціонування підприємницьких структур. Комунікація на рівні підприємницьких структур відбувається через різноманітні канали та форми спілкування між різними учасниками організації. Результативність функціонування системи бізнес-комунікацій відображається шляхом забезпечення вищого рівня показників, що впливають на взаємовідносини компанії з клієнтами, інвесторами, державою та іншими стейкхолдерами (табл. 1).

Таким чином, результативність функціонування системи бізнес-комунікацій відображається в ефективності як внутрішньої, так і зовнішньої взаємодії підприємства зі стейкхолдерами. Комунікаційний результат у цьому контексті є наслідком такої взаємодії та використання різноманітних каналів комунікації підприємством. Крім того, досягнення оптимального комунікаційного результату передбачає аналіз культурних, технічних та організаційних аспектів взаємодії, а також вибір найбільш ефективних комбінацій каналів зв'язку для забезпечення максимальної результативності в контексті бізнес-комунікацій [8].

Слід зазначити, що неефективність функціонування системи бізнес-комунікацій має серйозні наслідки для бізнес-структур організації. По-перше, некоректна подача інформації може спричинити непорозуміння між учасниками комунікації, що призводить до прийняття неправильних рішень співробітниками. Крім того, ігнорування ідей та пропозицій працівників є одним з чинників втрати мотивації та погіршення загальної робочої атмосфери. Також технічні проблеми під час здійснення ділової комунікації, зокрема збій у мережі або проблеми звуку, можуть ускладнити передачу інформації та спричинити непорозуміння між учасниками [13]. Також наразі забезпечення якісної та безперервної бізнес-комунікації українських підприємств ускладнюється ще й додатковими чинниками, адже в умовах війни періодичні відключення електроенергії, нестабільність інтернету та відсутність зв'язку перешкоджають отриманню оптимального комунікаційного результату і, як наслідок, ефективному функціонуванню бізнесу, що призводить до зниження продуктивності праці та подальших збитків для компаній.

У такому контексті українське бізнес-середовище приділяє все більше уваги до

культури корпоративної соціальної відповідальності (ККСВ). Цей феномен розкривається через реалізацію комплексу заходів, спрямованих на соціальний добробут співробітників конкретної компанії та суспільства загалом. Проте ініціативи в рамках соціальної відповідальності бізнесу включають не лише виплату заробітної плати під час простою та підтримку постраждалих від бойових дій, але й розвиток свідомості співробітників щодо стратегічних цілей компанії, спрямованих на забезпечення стійкості, адаптивності та ефективності управління [4].

У 2022 році Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту спільно з проектом Дія.Бізнес та Advanter Group, за підтримки Європейського Союзу та в рамках Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України було проведено дослідження стану та потреб українського бізнесу під час воєнного стану. Згідно з результатами цього дослідження було визначено, що більшість підприємств активно залучають свій персонал до боротьби за незалежність: 93,4% взяли участь у допомозі країні під час війни, а приблизно 70% беруть безпосередню участь у волонтерській діяльності, що свідчить про зміну пріоритетів компаній та зростання їхнього інтересу до нефінансових аспектів. Слід зазначити, що такий досвід може стати катализатором для активного розвитку корпоративної соціальної відповідальності у післявоєнний період [15].

Крім того, культура корпоративної соціальної відповідальності є ключовим аспектом розвитку системи менеджменту підприємницьких структур, зокрема в контексті бізнес-комунікацій. Цей аспект визначається як сукупність цінностей, практик та стандартів, що орієнтовані на взаємовідносини підприємства з його співробітниками, клієнтами, партнерами та суспільством загалом з урахуванням етичних, соціальних та екологічних аспектів [4]. Слід зазначити, що у контексті бізнес-комунікацій, ККСВ сприяє побудові позитивного іміджу підприємства серед різних зацікавлених сторін, таких як клієнти, інвестори, співробітники та громадськість. Вона відображається у відкритому та прозорому спілкуванні зі стейкхолдерами, включно з інформуванням щодо соціальних та екологічних ініціатив, участі у громадських заходах тощо. Важливим аспектом ККСВ є також активна підтримка екологічних та соціальних ініціатив, що сприяють збереженню природних ресурсів та підвищенню якості життя співтовариства.

Таблиця 1

Показники результативності функціонування системи бізнес-комунікацій

Показники	Особливості
Відносини з клієнтами	
Рівень поінформованості споживачів	Визначає рівень ознайомлення з продукцією та послугами, що пропонуються компанією.
Рівень лояльності клієнтів до продукції та послуг	Відображає рівень відданості клієнтів продукції та послугам компанії та їх готовність здійснювати повторні покупки.
Впізнаваність та прихильність до бренду	Вказує на ступінь усвідомлення та позитивного ставлення споживачів до брендів, пов'язаних з компанією.
Рівень зворотного зв'язку	Відображає наявність та якість механізмів збору, аналізу та використання відгуків, пропозицій та скарг клієнтів. Він включає швидкість та ефективність реагування компанії на відгуки споживачів.
Рівень інформаційного супроводу клієнтів	Оцінює наявність та доступність інформації для клієнтів про продукцію чи послуги компанії, їх властивості, характеристики, умови придбання, способи оплати та доставки. Включає наявність інструкцій, каталогів, онлайн-консультацій та інших джерел інформації.
Відносини з інвесторами	
Рівень відкритості інформації у мережі	Відображає доступність інформації про фінансовий стан та діяльність компанії для інвесторів у відкритих джерелах.
Якість підготовки звітності	Оцінює ступінь якості та деталізації інформації, що надається у звітах компанії.
Рівень підготовки та представлення інформації	Відображає якість та об'єктивність інформації, наданої для фінансових аналітиків та інвестиційних фондів. Він оцінює наявність та якість аналітичних звітів, прогнозів, аналізів ринку та іншої інформації, що може бути використана для прийняття інвестиційних рішень.
Відносини з органами влади та управління	
Підтримка проєктів компанії з боку державних органів влади	Вказує на рівень сприяння державою діяльності компанії та її проєктів, включно з продукцією, забезпеченням прав працівників, сплатою податків, рівнем соціальної відповідальності бізнесу тощо.
Участь у програмах розвитку територій	Оцінює залученість компанії до соціально-економічного розвитку місцевих громад.
Відносини з медійними представниками	
Якість інформації, наданої для ЗМК	Вказує на швидкість та якість реакції компанії на запити ЗМК та їхню сприйнятливості до них.
Рівень інформаційного добробуту	Визначається за наявністю та якістю інформації, що надається компанією ЗМК.
Повнота висвітлення фінансового аспекту діяльності компанії у спеціалізованих ЗМК	Оцінює рівень висвітлення фінансової діяльності компанії у спеціалізованих ЗМК. Він включає наявність та якість фінансового аналізу, статей та інших матеріалів про компанію, що публікуються в ЗМК.
Навколишнє середовище компанії	
Екологічні норми та стандарти	Відображає ступінь дотримання компанією екологічних норм та стандартів.
Рівень участі у програмах добродійності	Вказує на активність компанії у реалізації та підтримці благодійних та соціальних програм.
Рівень розвитку практики корпоративного громадянства	Визначає ступінь впровадження компанією практик корпоративного громадянства, які спрямовані на створення позитивного впливу на суспільство та середовище.
Відносини зі співробітниками	
Рівень задоволення співробітників	Визначається шляхом аналізу загального настрою та задоволення співробітників щодо їхнього робочого середовища та умов праці.
Рівень інформаційної відкритості	Оцінює, наскільки відкрито керівництво компанії спілкується зі своїми працівниками та надає їм інформацію про стратегічні та тактичні плани розвитку компанії, фінансовий стан, а також важливі рішення, які впливають на працівників.
Рівень організації корпоративних заходів	Оцінює якість та ефективність організації корпоративних заходів, таких як тренінги, семінари, тематичні заходи та інші події, спрямовані на підтримку командної роботи, розвиток персоналу та підвищення мотивації.
Морально-психологічний клімат, дотримання норм корпоративної етики	Оцінює загальну атмосферу та культуру в компанії, включаючи дотримання корпоративних цінностей, етичних норм та професійних стандартів. Також враховує ступінь взаємоповаги та співпраці між працівниками.

Джерело: складено авторами на основі [5–7]

Таким чином, взаємодія між соціальними та економічними аспектами діяльності підприємств є ключовим чинником підвищення репутації компанії шляхом впровадження ефективної системи корпоративної соціальної відповідальності у загальну систему бізнес-комунікацій компанії. Інтеграція ККСВ дозволяє підприємствам активно визначати свою роль у сталому розвитку суспільства та ефективно взаємодіяти з ним через ретельно сплановану бізнес-комунікацію. Крім того, в результаті такої взаємодії можуть формуватися відповідна репутація компанії для встановлення партнерських відносин з різними зацікавленими стейкхолдерами, включаючи громадські організації та урядові структури, що дозволяє підприємствам активно сприяти вирішенню соціальних проблем та екологічних викликів, сприяючи сталому розвитку у всій системі менеджменту підприємницьких структур.

За результатами аналізу Global RepTrak виявлено, що внесок ключових аспектів ККСВ у формуванні репутації компанії становить

40,5%. Важливо відзначити, що значущість цих аспектів зростає пропорційно зменшенню загального рівня репутації компанії (рис. 1).

На вітчизняних підприємствах бізнес-комунікації поступово спрямовуються на актуалізацію принципів корпоративної соціальної відповідальності. Проте основна увага підприємств наразі зосереджена на взаємодії з обмеженим колом стейкхолдерів, таких як власники, держава та персонал. В українському бізнесі специфічним аспектом корпоративної соціальної відповідальності є акцент на благодійність та спонсорство, як ключових складників соціальної відповідальності в країні. Тому для оцінки доцільності подальшого розвитку культури та соціальної відповідальності в Україні проведено аналіз позицій країни у міжнародних рейтингах за 2021–2023 роки (рис. 2).

З огляду на наявність певних зрушень та передумов для розвитку бізнес-комунікацій всередині українських підприємств перед системою менеджменту постає питання створення та реалізації ефективної та

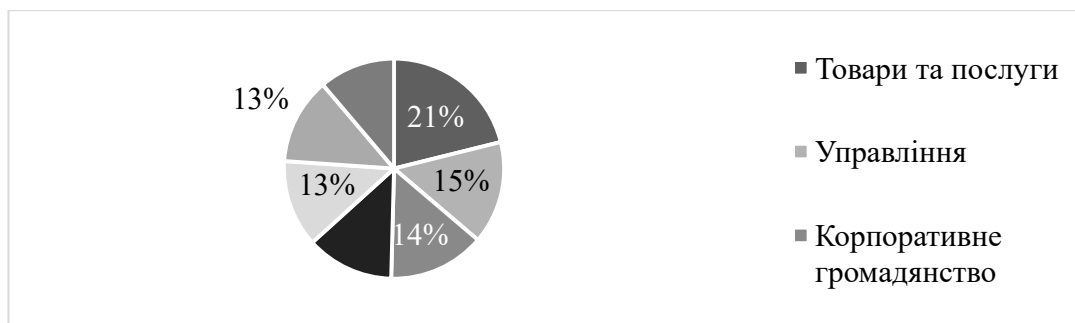


Рис. 1. Чинники підвищення репутації компанії шляхом розвитку ККСВ

Джерело: складено авторами на основі [12]

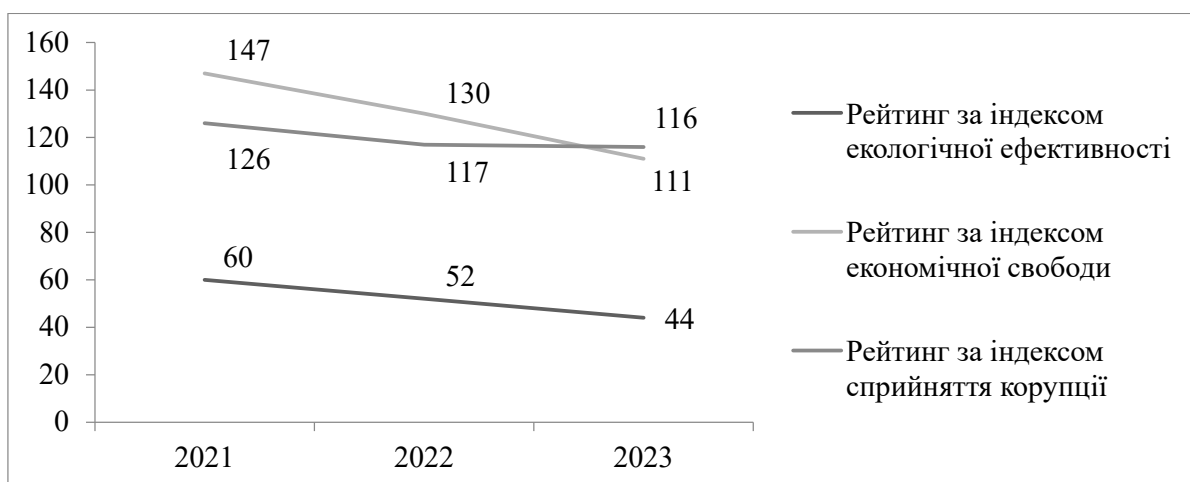


Рис. 2. Місце українських підприємств у рейтингах, які визначають рівень корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено авторами на основі [9–11]

результативної системи взаємодії. Кожна підприємницька структура, спрямована на забезпечення прибутковості, розширення клієнтської бази, утримання поточних та здобуття нових позицій на ринку, стикається з необхідністю вдосконалення та розвитку своєї системи комунікацій. З урахуванням динамічних зрушень та потенційних можливостей, перед кожним підприємством стоїть завдання створення оптимізованої системи взаємодії, яка сприятиме досягненню стратегічних цілей та забезпечить інноваційний розвиток компанії у сучасному бізнес-середовищі.

Висновки. Проведене дослідження висвітлює ключові аспекти розвитку бізнес-комунікацій у системі менеджменту підприємницьких структур. За результатами дослідження було визначено, що з погляду системи менеджменту підприємства ключовими аспектами бізнес-комунікації є внутрішні комунікації, що включають горизонтальні та вертикальні взаємодії між різними рівнями керівництва та підлеглими, а також між структурними підрозділами. Дослідження визначає, що налагоджений обмін інформацією та знаннями в організації сприяє створенню сприятливого середовища для спільної роботи, творчої дискусії та досягнення стратегічних цілей. Крім того, використання інноваційних технологій та ресурсів у бізнес-комунікаціях сприяє

підвищенню продуктивності праці та стимулює розвиток інноваційних процесів у підприємствах. Однак наразі українські підприємства зіткнулися з викликами, пов'язаними з нестабільністю економічного та політичного середовища, що ускладнює забезпечення безперервності бізнес-комунікацій та вимагає розробки стратегій адаптації до змін. Крім того, в умовах сучасного глобального ринку важливим стає розвиток культури корпоративної соціальної відповідальності, спрямованої на забезпечення стійкого та етичного розвитку підприємств. Такий підхід визначається не лише фінансовою підтримкою, але й формуванням соціально відповідального бізнесу та розвитком корпоративних стандартів, спрямованих на покращення умов праці, захист довкілля та сприяння соціальному добробуту. У такому контексті слід підкреслити, що ефективна система управління бізнес-комунікаціями на підприємстві є необхідною умовою для досягнення високої продуктивності праці та задоволення учасників групової взаємодії. Розроблена модель оптимальної бізнес-комунікації, що включає різноманітні канали обміну інформацією та використання інноваційних технологій, виступає ключовим інструментом для забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Бібліографічний список

1. Guffey M.E. Business communication: Process & product. Cengage Learning Canada Inc, 2015.
2. Kleckner M.J., Marshall C.R. Critical communication skills: Developing course competencies to meet workforce needs. *Journal of Research in Business Education*. 2014. № 56(2). P. 59–81.
3. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. № 1-2. С. 29–40.
4. Сторожук О.В., Заярнюк О.В. Бізнес-комунікації в контексті принципів сталого розвитку. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. НУ «Запорізька політехніка». 2023. С. 359–360.
5. Сторожук О.В., Немченко Т.А., Заярнюк О.В. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>
6. Ruppel E.K., Burke T.J. Complementary channel use and the role of social competence. *Journal of computer-mediated communication*. 2015. № 20(1). P. 37–51.
7. Ясінська Ю.Р. Комплексна програма комунікацій підприємства із громадськістю як інструмент впливу на його ділову репутацію. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 835. С. 112–122.
8. O'Neill P.B., Harsell D.M. How Do Business and Government Interact? Combining Perspectives from Economics, Political Science, Public Administration, and Practitioners. *American Journal of Business Education*. 2015. № 8(2). P. 161–168.
9. Індекс сприйняття корупції. *Transparency International*. 2022. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>
10. Індекс економічної свободи. *The Heritage Foundation*. 2023. URL: <https://www.heritage.org/index/>
11. Індекс екологічної ефективності: Результати EPI. *Environmental Performance Index*. 2022. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>

12. Репутаційна криза: Тенденції корпоративної репутації. Global RepTrak. 2023. URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institutesays-its-reputation-judgement-day-2022-global-reptrakr>
13. Назаренко С. А., Матюшенко Н. Р. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
14. Лавриненко С. О., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>
15. Стан та потреби бізнесу у воєнний час: результати опитування. *Diia.Business*. 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>

Referenses

1. Guffey, M. E. (2015). Business communication: Process & product. Cengage Learning Canada Inc.
2. Kleckner M. J., Marshall C. R. (2014) Critical communication skills: Developing course competencies to meet workforce needs. *Journal of Research in Business Education*, no. 56(2), pp. 59–81.
3. Putsenteilo P., Dovbush A., Bincharovska T., Homotiuk V. (2022) Suchasni tekhnologii biznes-analitiky yak instrument dlia pidvyshchennia biznes-komunikatsii kompanii [Business communications in the context of the principles of sustainable development]. *Instytut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, no. 1–2, pp. 29–40.
4. Storozhuk O. V., Zaiarniuk O. V. (2023) Biznes-komunikatsii v konteksti pryntsyviv staloho rozvytku [Business communications in the context of the principles of sustainable development]. *Suchasni trendy sotsialno-ekonomichnykh peretvoren ta intelektualizatsii suspilstva v umovakh staloho rozvytku: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Modern trends of socio-economic transformations and intellectualization of society in the context of sustainable development: materials of the II International Scientific and Practical Conference, NU «Zaporizka politekhnika»*, pp. 359–360. (in Ukrainian)
5. Storozhuk O. V., Nemchenko T. A., Zaiarniuk O. V. (2023) Efektyvni biznes-komunikatsii yak stratehichna skladova upravlinnia ryzykamy pidpriemstva [Effective business communications as a strategic component of enterprise risk management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5> (in Ukrainian)
6. Ruppel E. K., Burke T. J. (2015) Complementary channel use and the role of social competence. *Journal of computer-mediated communication*, no. 20(1), pp. 37–51.
7. Yasinska Yu. R. (2015) Kompleksna prohrama komunikatsii pidpriemstva iz hromadskistiu yak instrument vplyvu na yoho dilovu reputatsiiu [Comprehensive program of enterprise communications with the public as an instrument of influence on its business reputation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 835, pp. 112–122. (in Ukrainian)
8. O'Neill P. B., Harsell D. M. (2015) How Do Business and Government Interact? Combining Perspectives from Economics, Political Science, Public Administration, and Practitioners. *American Journal of Business Education*, no. 8(2), pp. 161–168.
9. Transparency International (2022) Indeks spryiniattia koruptsiii [Corruption Perceptions Index]. Available at: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022> (in Ukrainian)
10. The Heritage Foundation (2023) Indeks ekonomichnoi svobody [Index of Economic Freedom]. Available at: <https://www.heritage.org/index/> (in Ukrainian)
11. Environmental Performance Index (2022). Indeks ekolohichnoi efektyvnosti: Rezultaty EPI [Environmental Performance Index: EPI results]. Available at: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> (in Ukrainian)
12. Global RepTrak (2023) Reputatsiina kryza: Tendentsii korporativnoi reputatsii [Reputation crisis: Corporate reputation trends]. Available at: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institutesays-its-reputation-judgement-day-2022-global-reptrakr> (in Ukrainian)
13. Nazarenko S. A., Matiushenko N. R. (2023) Vplyv vnutrishnikh komunikatsii na efektyvnist diialnosti pidpriemstv [Influence of internal communications on the efficiency of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92> (in Ukrainian)
14. Lavrynenko S. O., Zelinska A. M., Bezditko O. Ye. (2023) Biznes-komunikatsii ta yikh innovatsiiniest v systemi menedzhmentu pidpriemstva [Business communications and their innovativeness in the enterprise management system]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41> (in Ukrainian)
15. Diia.Business (2022) Stan ta potreby biznesu u voiennyi chas: rezultaty opytuvannia [The state and needs of business in wartime: survey results]. Available at: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 07.05.2024

Iryna Chernova

Candidate of Philological Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activity,
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2586>

Yevhenii Kostyk

Ph.D. in History, Docent,
Associate Professor at the Chair of Economics,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1613-2422>

DEVELOPMENT OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES

In today's environment of intensifying globalization and increasing competition in the market, it is increasingly important to implement effective business communication mechanisms based on the principles of leadership and partnership to achieve successful business results. **The purpose** of the article is to study the peculiarities of business communications in the management system of entrepreneurial structures. **The article methodologically** analyzes the essence of business communications as a set of communication acts in the professional environment of a company aimed at solving current tasks and interactions with structures and individual members of the organization. The key aspects of internal communications, including horizontal and vertical interactions between employees and management, as well as the transfer of decisions and issues related to the organization's mission and strategy, are examined in detail. In addition, the article defines the effectiveness of the business communication system through indicators that affect the company's relations with stakeholders, such as customers, investors, the state, etc. The article analyzes the existing problems of ensuring high-quality business communication among Ukrainian enterprises in the conditions of war, in particular due to the instability of electricity supply and the Internet. The article analyzes initiatives within the framework of social responsibility in business, including not only the payment of salaries during downtime and support for those affected by military operations, but also the development of employees' awareness of strategic goals aimed at ensuring sustainability, adaptability and management efficiency. **The scientific novelty** of the article suggests that for a deeper understanding of the dynamics of information exchange and the conditions for its success, it is necessary to develop an effective communication strategy that takes into account the unique characteristics of each enterprise. **The practical significance** is that in the modern business environment, the use of business communication models is becoming a key factor in ensuring the efficiency and productivity of enterprises.

Keywords: business communications, management, innovation model, communication process, information exchange, culture of corporate social responsibility performance, business environment.