

В.В. ЯЦИНА, С.О. КЛИМОВА, Н.Н. ГУБАНОВА
УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ У БІЗНЕСІ

Стаття присвячена висвітленню актуальних питань щодо управління суспільними комунікаціями у бізнесі. Обґрунтовано необхідність застосування сучасного методичного інструментарію для створення та впровадження у бізнес-діяльність комунікаційних стратегій. Сучасні комунікаційні стратегії, засновані на інноваціях у сфері технологій, дозволяють ефективно взаємодіяти та співпрацювати в реальному часі, незалежно від географічних та культурних різниць, що стимулює розвиток інтернаціонального співробітництва, сприяє культурному обміну та зміцненню соціальних зв'язків. В статті наведено сучасне визначення суспільних комунікацій у бізнесі, проаналізовано історичні етапи їх розвитку та становлення. Проведено аналіз сучасних методів управління суспільними комунікаціями у бізнесі, досліджено ефективність їх впровадження в практичну діяльність компаній з урахуванням того, що вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, наявних ресурсів та специфіки бізнесу. Сформульовано основні етапи процесу управління суспільними комунікаціями у бізнесі, що включають стратегічне планування комунікацій, розвиток бренду та іміджу, кризове управління, розвиток внутрішніх комунікацій, взаємодія із засобами масової інформації та громадськістю та ретельний моніторинг кожного етапу з поточною оцінкою ефективності впровадженої комунікаційної стратегії та її швидким коригуванням внаслідок відхилення від нормативної результативності. Визначено, що організація процесу управління суспільними комунікаціями за розглянутими етапами дозволить бізнесу ефективно планувати, виконувати і оцінювати комунікаційні стратегії, що сприятиме досягненню бізнес-цілей, зміцненню бренду та підтримці позитивних відносин з цільовою аудиторією, а також дозволить сформувати єдиний і зрозумілий образ компанії в очах стейкхолдерів.

Ключові слова: управління суспільними комунікаціями; суспільні комунікації; бізнес; комунікаційні стратегії; бренд; цільова аудиторія; кризове управління; моніторинг ефективності суспільних комунікацій

V.V. YATSYNA, S.O. KLYMOVA, N.N. GUBANOVA
MANAGEMENT OF PUBLIC COMMUNICATIONS IN BUSINESS

The article is devoted to substantiating the relevance of trends in the management of business public communications. The necessity of using modern methodological tools for creating and implementing communication strategies in business activities has been proved. Modern communication strategies, based on innovations in technology, enable effective real-time interaction and collaboration, regardless of geographical and cultural differences, which stimulates the development of international cooperation, promotes cultural exchange, and strengthens social ties. The article provides a contemporary definition of public communications in business and analyzes the historical stages of their development and establishment. The modern methods of managing public communications in business have been analyzed. The effectiveness of their implementation in the practical activities of companies has been investigated, considering that the choice of method depends on specific research goals, available resources, and the type of business activity. The main stages of the managing public communications process in business have been formulated. They include strategic communication planning, brand and image development, crisis management, development of internal communications, interaction with the media and the public, and thorough monitoring of each stage with ongoing evaluation of the implemented communication strategy effectiveness and its rapid adjustment in case of deviations from normative performance. It has been determined that organizing the process of managing public communications according to the discussed stages will enable businesses to effectively plan, execute, and evaluate communication strategies, which will contribute to achieving business goals, strengthening the brand, and maintaining positive relationships with the target audience, as well as forming a unified and clear image of the company for stakeholders.

Keywords: management of public communications; public communications; business; communication strategies; brand; target audience; crisis management; monitoring the efficiency of public communications.

Вступ. Суспільні комунікації є не лише важливою складовою сучасного соціуму, але й живильним джерелом його розвитку та процвітання. У бізнес-середовищі, де інформаційний потік непередбачуваний та безперервний, вміння ефективно взаємодіяти та обмінюватися ідеями стає ключовим аспектом успішної соціальної адаптації та прогресу.

Актуальність управління суспільними комунікаціями полягає в їхній здатності створювати мости між людьми, культурами та ідеями в умовах глобалізації та швидкої зміни технологічного ландшафту. Сучасні комунікаційні стратегії, засновані на інноваціях у сфері технологій, дозволяють ефективно взаємодіяти та співпрацювати в реальному часі, незалежно від географічних та культурних різниць. Крім того, в умовах постійного зростання кількості інформації, важливою стає не лише її передача, але й вміння ефективно фільтрувати, аналізувати та інтерпретувати. Суспільні комунікації допомагають бізнесменам розвивати навички критичного мислення та медіаосвіти, що є необхідними для формування обґрунтованих та інформованих рішень.

Аналіз стану питання. Увага до дослідження ефективності суспільних комунікацій та їх впливу на успішність у сучасному бізнесі зростає відповідно до

змін у технологіях, соціальних тенденціях та практиці управління. Бізнес все більше розглядається як частина суспільства, яка має нести відповідальність за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище [1, с. 8]. Останнім часом найбільшу увагу науковців привертають дослідження, спрямовані на вимірювання ефективності комунікаційних стратегій та їх впливу на фінансові показники та репутацію компанії.

Вивчення способів взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації та їх вплив на клієнтську лояльність та задоволеність висвітлено в роботах багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Значну їх кількість присвячено питанням управління комунікаціями у випадку кризових ситуацій та реагування на негативні події, а також дослідженню впливу нових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та віртуальна реальність, на управління суспільними комунікаціями у бізнесі. Теоретичні та практичні питання суспільних комунікацій знайшли відображення в роботах А. Гусева, І. Кравчук, Н. Рябокін, Дж. Осланд, О. Бездітко, Н. Довгань, С. Лавриненко, А. Зелинської, І. Стрілок, Р. Цибко та ін. [2-6].

Існуючі методи розв'язання задачі. Дослідження

управління суспільними комунікаціями у бізнесі охоплює широкий спектр методів, які дозволяють зрозуміти, як організації взаємодіють зі своїми аудиторіями та управляють своєю репутацією. Основні методи дослідження в цій галузі включають наступні.

Кількісні методи, до яких відносяться опитування і анкетування та аналіз даних. Опитування і анкетування використовуються для збору даних від великої кількості респондентів щодо їх ставлення, поведінки та вражень. Анкети можуть бути розповсюджені через інтернет, електронну пошту або безпосередньо. Використання статистичних методів для подальшого аналізу зібраних даних дозволяє виявити тенденції та кореляції. До таких методів належать регресійний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз тощо.

Якісні методи: інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз. Проведення глибоких інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами, клієнтами, партнерами або співробітниками компанії для отримання детальних інсайтів та розуміння їх досвіду і думок. Збір невеликих груп людей для обговорення певних питань, що дозволяє отримати різноманітні думки і розуміння групової динаміки. Аналіз текстових, візуальних та медійних матеріалів для виявлення ключових тем, трендів і сприйняття бренду в мас-медіа і соціальних мережах.

Методи спостереження: польові дослідження та онлайн спостереження. Спостереження за поведінкою споживачів або діяльністю компаній у природних умовах може включати спостереження за роботою співробітників або за взаємодією клієнтів з продуктами чи послугами. Аналіз активності користувачів в інтернеті, може включати соціальні мережі, форуми та інші платформи для отримання інформації про сприйняття бренду та поведінкові тренди.

Експериментальні методи: A/B тестування - випробування двох або більше варіантів комунікаційних повідомлень або стратегій для визначення, який варіант є більш ефективним; та польові експерименти - впровадження змін у реальному середовищі та оцінка їх впливу на поведінку і сприйняття аудиторії.

Соціальний медіа аналіз: моніторинг соціальних медіа з використанням спеціалізованих інструментів для збору та аналізу даних з соціальних медіа, щоб зрозуміти настрої, теми та реакції аудиторії та сентимент-аналіз - автоматичний аналіз текстів для визначення емоційного тону повідомлень у соціальних мережах та інших платформах.

Кожен з цих методів може бути застосований окремо або в комбінації для отримання більш комплексного розуміння та управління суспільними комунікаціями у бізнесі. Вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, наявних ресурсів та специфіки бізнесу.

Мета роботи. Головною метою є дослідження сучасних практик управління суспільними комунікаціями у бізнесі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Суспільні комунікації відіграють ключову роль для ефективного функціонування бізнесу та сприяють досягненню організаціями своїх стратегічних цілей. Завдяки ефективним комунікаціям у компанії з'являється можливість налагоджувати ефективну взаємодію з

аудиторією, будувати позитивний імідж та зміцнювати довіру.

Із загостренням геополітичної ситуації голос бренду та його позиція стали критично важливими пунктами порядку денного комунікаційної політики. Інститут репутації працює, свідченням цього є нещодавні скандали, де споживачі можуть звільняти топ-менеджерів компаній за необережне висловлювання чи бодай недолугий жарт [7]. Суспільними комунікаціями у бізнесі вважаються процеси обміну інформацією між організаціями та їхніми різноманітними аудиторіями, включаючи громадськість, клієнтів, співробітників, інвесторів, партнерів, ЗМІ та інші зацікавлені сторони. Цей обмін інформацією спрямований на формування, підтримку та зміну думок, ставлень і поведінки людей стосовно певних питань, брендів, продуктів чи послуг.

Історія розвитку суспільних комунікацій у бізнесі є багатогранною і включає кілька ключових етапів, кожен з яких відзначений важливими змінами у підходах до взаємодії компаній з їх аудиторіями.

Так, початки розвитку суспільних комунікацій простежуються з XVII століття поряд з розвитком торгівлі, зростанням міст та вдосконаленням технологій друку, що суттєво вплинуло на розвиток комунікацій. Прикладом комунікацій цього етапу є використання глашатаїв і вивісок для залучення уваги до товарів і послуг, поява друкованої реклами в газетах Англії та США. Перші професійні агенції, що почали використовувати психологічні теорії для впливу на рівень продажів у комерції, почали створюватися наприкінці XIX – початку XX століття.

Ера Інтернету (1990-ті роки - початок XXI століття) ознаменувалася виникненням цифрових медіа та інтерактивних комунікацій. змінило способи комунікації компаній з клієнтами. Перші веб-сайти, банерна реклама та електронна пошта стали новими інструментами передачі інформації. Створення соціальних мереж у 2000-х роках (Facebook, Twitter, LinkedIn) відкрило нові можливості для прямих та інтерактивних комунікацій.

Сучасні тенденції розвитку суспільних комунікацій відзначаються персоналізацією та аналітичним підходом. Так, використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, дозволяє персоналізувати комунікації та підвищувати їх ефективність., а створення цінного та релевантного контенту дозволяє залучати та утримувати потенційних споживачів.

Отже, історія розвитку суспільних комунікацій у бізнесі показує еволюцію від простих методів реклами до комплексних стратегій, що включають інтерактивні та персоналізовані підходи. З кожним новим етапом компанії знаходять нові способи ефективної взаємодії зі своїми аудиторіями, використовуючи сучасні технології та методи для досягнення своїх комунікаційних цілей.

Суспільні комунікації є критично важливими для ефективного функціонування бізнесу з кількох причин. Вони забезпечують взаємодію між компанією та її ключовими аудиторіями, що сприяє досягненню стратегічних цілей, зміцненню репутації та побудові стійких відносин. Ефективні суспільні комунікації допомагають компаніям будувати та підтримувати довіру серед клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів, що сприяє підвищенню лояльності. Позитивний імідж та

репутацію, що є важливими активами компанії, які можуть сприяти залученню нових клієнтів та інвесторів. неможливо підтримувати без чіткого та ефективного донесення інформації про продукти чи послуги. Суспільні комунікації можуть стимулювати попит через рекламу, промо-акції та інші заходи, що призводить до збільшення продажів компанії. До того ж, вчасна і ефективна комунікація під час кризи допомагає зменшити негативні наслідки для бізнесу, а професійно проведені кризові комунікації можуть сприяти швидшому відновленню довіри після негативних подій.

Велика увага у процесі управління суспільними комунікаціями повинна приділятися взаємодії зі стейкхолдерами. Розуміння та задоволення потреб різних груп стейкхолдерів (клієнтів, співробітників, партнерів) через ефективні комунікації сприяє зміцненню відносин, а прозорі і регулярні комунікації з інвесторами сприяють їх залученню та підтримці. Особливо ретельно в процесі управління суспільними комунікаціями потрібно досліджувати їх внутрішню складову. Відкриті та ефективні внутрішні комунікації сприяють підвищенню мотивації та залученості співробітників, допомагають забезпечити узгодженість дій та розуміння стратегічних цілей компанії серед всіх співробітників. Відкриті комунікації сприяють обміну ідеями та інноваціями, збір зворотного зв'язку від клієнтів та співробітників допомагає у вдосконаленні продуктів та послуг.

Бізнес повинен чітко визначити, які саме цілі він хоче досягти через суспільні комунікації. Це можуть бути: підвищення обізнаності про бренд, зміцнення репутації, залучення нових клієнтів або підтримка лояльності існуючих, управління кризами і т. п.

Наступним етапом повинні стати конкретні дії, які потрібно виконати для досягнення цих цілей. Наприклад, організація прес-конференцій, випуск прес-релізів, запуск соціальних медіа-кампаній тощо. Для реалізації таких дій потрібно провести сегментацію цільової аудиторії, тобто визначення груп, з якими компанія має намір комунікувати. Це можуть бути клієнти, партнери, інвестори, ЗМІ, місцева громада тощо. Необхідними кроками є збір даних про ці аудиторії: їхні потреби, уподобання, канали комунікації, на які вони реагують, демографічні характеристики тощо.

Лише після цього формується створення ключових повідомлень, які будуть передаватися аудиторії. Повідомлення повинні бути чіткими, послідовними і відповідати цілям компанії з ретельним вибором каналів комунікації (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа, друковані ЗМІ, події тощо), через які буде здійснюватися передача повідомлень.

Реалізація комунікаційної програми здійснюється на підставі розробленої комунікаційної стратегії з постійним моніторингом та оцінкою ефективності суспільних комунікацій за допомогою ключових метрик, наприклад кількість згадок у ЗМІ, охоплення аудиторії, рівень взаємодії у соціальних мережах, зміни в репутації бренду тощо.

Регулярний аналіз зібраних даних для оцінки ефективності комунікаційних заходів з використанням інструментів аналітики для вимірювання впливу і досягнення поставлених цілей дозволяє визначити сильні та слабкі сторони реалізованої стратегії та коригувати її.

Таким чином, процес управління суспільними комунікаціями у бізнесі є циклічним і постійним, з акцентом на адаптації до змінних умов ринку і потреб аудиторії.

Процес управління суспільними комунікаціями у бізнесі наведено на рисунку.



Рисунок - Процес управління суспільними комунікаціями у бізнесі

Перший крок у будь-якій комунікаційній стратегії - це розуміння цільової аудиторії. Це включає демографічні дані, поведінкові характеристики,

інтереси, потреби та болі клієнтів. Компанія повинна чітко визначити цілі комунікації. Це можуть бути такі цілі, як підвищення обізнаності про бренд, просування нового продукту, покращення репутації або залучення нових клієнтів. Після визначення цілей розробляється стратегія, яка визначає, які повідомлення, через які канали та як часто будуть передаватися. Повідомлення мають бути чіткими, зрозумілими та відповідати потребам аудиторії. Важливо враховувати тон та стиль комунікації, а також креативний контент, який може включати текстові матеріали, візуальні зображення, відео та інші медіа. Контент має бути привабливим та релевантним для аудиторії.

Етап розвитку бренду та іміджу є критично важливим у процесі управління суспільними комунікаціями у бізнесі. Компанія визначає основні принципи, місію та цінності, які стануть основою для формування її ідентичності. Це допомагає створити унікальну пропозицію бренду (USP). Відбувається розробка персоналізованого образу бренду, який включає такі аспекти, як стиль комунікації, візуальні елементи (логотип, кольорова схема, шрифти) та тон спілкування.

Дослідження ринку та конкурентів для розуміння їхніх сильних та слабких сторін дозволяє визначити, як виділитися на тлі інших брендів. Визначення цільових сегментів аудиторії, їхніх потреб та очікувань допомагає створювати релевантні та цільові повідомлення.

Особлива увага на цьому етапі повинна приділятися створенню контенту, що включає брендovanі повідомлення та креативний контент. Розробка основних повідомлень, які передаватимуть ідеї та цінності бренду повинна бути послідовною на всіх платформах і в усіх каналах комунікації. Створення контенту, який включає текстові, візуальні та мультимедійні матеріали, що відображають ідентичність бренду сприяють покращенню сприйняття компанії. Це можуть бути рекламні кампанії, публікації в соціальних мережах, блоги, відео та інші форми контенту. Розвиток бренду та іміджу вимагає комплексного підходу та постійної уваги до деталей. Важливо не тільки створити сильний і впізнаваний бренд, але й підтримувати його репутацію та адаптуватися до змін на ринку та в уподобаннях аудиторії.

Кризове управління є невід'ємною частиною управління суспільними комунікаціями в бізнесі, оскільки допомагає компаніям підготуватися до непередбачених негативних подій та зберегти свою репутацію. Спочатку проводиться оцінка ризиків, визначаються потенційні кризові ситуації, які можуть вплинути на компанію, включаючи внутрішні (наприклад, технічні збої, помилки працівників) та зовнішні (наприклад, природні катастрофи, негативні публікації в медіа) ризики. На основі цього створюється детальний план дій, що включає заходи для реагування на різні типи криз, з конкретними діями, відповідальними особами та часовими рамками для виконання. Призначається спеціальна команда, яка буде відповідальна за управління кризою, включаючи ключових керівників компанії, фахівців з комунікацій, юристів та інших необхідних спеціалістів.

Для збереження репутації розробляється

комунікаційна стратегія з визначенням основних повідомлень, які будуть передаватися під час кризи. Повідомлення повинні бути чіткими, правдивими та спрямованими на заспокоєння аудиторії. Регулярно проводяться тренінги та симуляції кризових ситуацій для команди кризового управління та інших працівників, щоб вони знали свої ролі та дії під час реальної кризи. Встановлюються механізми для швидкого та ефективного спілкування з медіа, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, що може включати прес-релізи, соціальні мережі, внутрішні комунікації та інші канали.

Створюються алгоритми для оперативного реагування на кризові ситуації, щоб мінімізувати негативний вплив, що включає виявлення проблеми, оцінку її масштабу та негайні дії для її усунення. Важливо бути відкритими та чесними з аудиторією, оскільки неправдиві або заплутані повідомлення можуть лише погіршити ситуацію. Краще визнати помилки та продемонструвати готовність їх виправити. Після завершення кризової ситуації компанія повинна працювати над відновленням довіри клієнтів, партнерів та суспільства, що може включати спеціальні акції, покращення сервісу, компенсації або інші заходи.

Після подолання кризи команда проводить детальний аналіз своїх дій, щоб оцінити, що спрацювало добре, а що потребує покращення. Всі висновки та рекомендації документуються для подальшого використання у підготовці до можливих майбутніх криз. На основі отриманих уроків та нових ризиків, що можуть виникнути, вносяться зміни до плану кризового управління.

Кризове управління вимагає систематичного підходу, підготовки та постійного вдосконалення. Компанія повинна бути готовою до непередбачених подій та мати чіткі плани для мінімізації негативного впливу на свою репутацію та діяльність, забезпечуючи швидке, чесне та ефективне реагування, щоб зберегти довіру клієнтів та партнерів.

Ефективні внутрішні комунікації сприяють створенню згуртованої та мотивованої команди, підвищують продуктивність праці та допомагають уникнути багатьох проблем, пов'язаних з непорозуміннями та конфліктами. Крім того, розвинені внутрішні комунікації є важливими під час змін та кризових ситуацій. Коли компанія проходить через зміни, такі як реструктуризація або впровадження нових технологій, важливо, щоб співробітники були добре проінформовані про причини, процес та очікувані результати цих змін. Це допомагає знизити рівень стресу та опору змінам, сприяючи більш гладкому та ефективному їх впровадженню. У кризових ситуаціях оперативна та точна внутрішня комунікація дозволяє швидко реагувати на виклики та координувати дії, що може значно знизити негативний вплив на компанію.

Отже, організація процесу управління суспільними комунікаціями за розглянутими етапами дозволить:

- забезпечити послідовність та узгодженість комунікацій: використання чітко визначених ключових повідомлень та обраних каналів комунікації сприятиме формуванню єдиного і зрозумілого образу компанії в очах аудиторії;

- підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією;

- оптимізувати використання ресурсів: планування комунікаційних заходів з урахуванням необхідних ресурсів і бюджетів дозволить ефективніше використовувати наявні можливості і зменшити витрати;

- підвищити адаптивність до змін та кризових ситуацій: постійний моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних заходів забезпечать можливість оперативного реагування на зміни ринкової ситуації та управління репутаційними ризиками;

- зміцнити внутрішню корпоративну культуру: внутрішні комунікації, орієнтовані на підтримку прозорості і мотивації співробітників, сприятимуть покращенню командної роботи та продуктивності;

- досягти стратегічних бізнес-цілей: інтеграція комунікаційної стратегії з загальними бізнес-цілями компанії дозволить синхронізувати зусилля всіх підрозділів та ефективніше досягати поставлених цілей;

- забезпечити прозорість та довіру з боку стейкхолдерів: регулярне звітування про результати комунікаційних заходів і досягнуті успіхи допоможе підтримувати високий рівень довіри та відкритості у відносинах з інвесторами, партнерами і громадськістю.

Висновки. В умовах швидких змін і зростаючої конкуренції ефективне управління комунікаціями стає ключовим фактором для стійкого розвитку і успіху бізнесу. Процес управління суспільними комунікаціями дозволить не тільки підвищити ефективність комунікацій, але й сприятиме загальному успіху компанії на ринку. Такий підхід забезпечить комплексне управління комунікаціями, що дозволить компанії досягти своїх стратегічних цілей, зміцнити свій бренд і забезпечити довготривалий розвиток. Завдяки правильно організованому комунікаціям компанії можуть швидко адаптуватися до ринкових змін, ефективно реагувати на виклики і кризи, а також підтримувати постійний діалог з аудиторією, що є необхідним для тривалого успіху. Розглянуті етапи процесу управління суспільними комунікаціями є критично важливими для успішного управління суспільними комунікаціями. Вони дозволяють бізнесу ефективно планувати, виконувати і оцінювати комунікаційні стратегії, що сприяє досягненню бізнес-цілей, зміцненню бренду та підтримці позитивних відносин з цільовою аудиторією. Найважливішим етапом є вибір ефективної комунікаційної стратегії з постійним моніторингом її дієвості і швидким коригуванням в разі відхилення від нормативних та очікуваних показників результативності.

Список літератури

1. І. А. Юр'єва, В.В. Яцина. Практика застосування соціальної відповідальності бізнесу та соціального бізнес аналізу. *Вісник Національного технічного університету «ХП» (економічні науки)*. – Харків: НТУ «ХП». 2024. №1. С. 8-11.
2. Комунікативні технології інформаційного суспільства : монографія / [А. І. Гусев, Н. О. Довгань, О. В. Івачевська, Н. С. Малеева, І. В. Петренко]; за наук. ред. А. І. Гусева. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 142 с. URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/GusevMonogr2020-maket.pdf>.
3. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>.
4. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. 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>.
5. Szkudlarek B., Osland J., Nardon L., Zander L. Communication and culture in international business. *Journal of World Business*. Vol. 55. Issue 6. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>.
6. Стрілок І., Цибко Р. Теоретичні основи комунікаційного менеджменту міжнародних підприємств. *Economic Synergy*. 2024. №1(11), С. 73–84. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-6>
7. Комунікації-2023: на чому будувати стратегію. URL: <https://mmr.ua/show/komunikaciyi-2023-na-chomu-buduvaty-strategiyu>

References (transliterated)

1. I. A. Yur'yeva, V.V. Yatsyna. Praktyka zastosuvannya sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu ta sotsial'noho biznes analizu. *Visnyk Natsional'nogo tekhnichnoho universytetu «KhPI» (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv: NTU «KhPI» [Bulletin of the National Technical University "Khpi" (economic sciences)]. 2024. No 1. pp. 8-11.
2. Komunikatyvni tekhnolohiyi informatsiynoho suspil'stva : monohrafiya / [A. I. Husyev, N. O. Dovhan', O. V. Ivachevs'ka, N. S. Mal'yeyeva, I. V. Petrenko]; za nauk. red. A. I. Husyeva. Natsional'na akademiya pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsial'noyi ta politychnoyi psykholohiyi. Kropyvnyts'kyi : Imeks-LTD, 2020. 142 s. URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/GusevMonogr2020-maket.pdf>.
3. Kravchuk I. I., Lavrynenko S. O. Upravlinnya znannamy ta biznes-komunikatsiyamy – aktual'ni trendy innovatsiynoho rozvytku suchasnykh orhanizatsiy. *Efektynna ekonomika*. 2022. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>.
4. Lavrynenko S., Zelins'ka A., Bezditko O. Biznes-komunikatsiyi ta yikh innovatsiynist' v systemi menedzhmentu pidpryyemstva. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2023. # 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>.
5. Szkudlarek B., Osland J., Nardon L., Zander L. Communication and culture in international business. *Journal of World Business*. Vol. 55. Issue 6. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>.
6. Strilok I., Tsybko R. Teoretychni osnovy komunikatsiynoho menedzhmentu mizhnarodnykh pidpryyemstv. *Economic Synergy*. 2024. #1(11), S. 73–84. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-6>
7. Komunikatsiyi-2023: na chomu buduvaty stratehiyu. URL: <https://mmr.ua/show/komunikaciyi-2023-na-chomu-buduvaty-strategiyu>

Надійшла (received) 02.06.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Яцина Вікторія Валентинівна (Yatsyna Viktoriia) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4440-976X>; e-mail: victoriia.yatsyna@khp.edu.ua

Климова Світлана Олегівна (Klymova Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0041-6845>; svitlana.klymova@khp.edu.ua

Губанова Ніно Нодарівна (Gubanova Nino) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри загальної економічної теорії; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9253-2666>, e-mail: nino.hubanova@khp.edu.ua