

*М.В.БУГАЄВА, Л.Д.ЗАПІРЧЕНКО, О.В.МАЛИХІН***БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІАГНОСТИКИ ТА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стаття глибоко аналізує використання бізнес-комунікацій як інструменту діагностики та оцінки ефективності підприємницької діяльності. В роботі представлено детальний огляд визначень комунікацій від різних науковців і сформульовано узагальнене визначення, яке висвітлює ключові функції та аспекти комунікацій у бізнес-середовищі. Комунікація описана як багатогранний процес, що включає обмін інформацією, значеннями та ідеями між учасниками для ефективного взаємодії і співпраці, включаючи технічні та соціально-психологічні аспекти. Особливу увагу приділено визначенню основних рис комунікації, таких як цілеспрямованість, багатоканальність, швидкість, адаптивність, які разом формують ефективний комунікаційний процес, сприяючи зміцненню внутрішніх та зовнішніх відносин підприємства та є важливим інструментом своєчасного здійснення діагностики та аналізу господарської діяльності. Визначено роль формальних бізнес-комунікацій, які чітко регламентовані організаційною структурою та є важливими для стратегічного управління і прийняття обґрунтованих рішень. Розроблено методологічні основи впливу бізнес-комунікацій на якість процесів діагностики та аналізу даних, що сприятиме підвищенню ефективності підприємницької діяльності, конкурентних позицій і реагувати на ринкові виклики. Запропоновані висновки важливі для розуміння впливу бізнес-комунікацій на достовірність, глибину та результати проведення діагностики й аналізу ефективності діяльності та можуть бути використані для розробки стратегій управління в сучасних умовах глобалізації та технологічного розвитку.

Ключові слова: комунікації, бізнес-комунікації, діагностика ефективності, аналіз підприємницької діяльності, управління підприємством, комунікаційні процеси

*M.V. BUHAIEVA, L.D. ZAPIRCHENKO, O.V. MALYKHIN***BUSINESS COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR DIAGNOSING AND ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

The article thoroughly analyzes the use of business communications as a tool for diagnosing and evaluating the effectiveness of entrepreneurial activities. It presents a detailed review of the definitions of communication from various scholars and formulates a generalized definition that highlights the key functions and aspects of communications in the business environment. Communication is described as a multifaceted process that includes the exchange of information, values, and ideas among participants for effective interaction and cooperation, incorporating both technical and socio-psychological aspects. Special attention is given to defining the main characteristics of communication, such as purposefulness, multichannel nature, speed, and adaptability, which together form an effective communication process, enhancing both internal and external relations of the enterprise and are an important tool for timely diagnostics and analysis of economic activity. The role of formal business communications, which are clearly regulated by the organizational structure, is emphasized as vital for strategic management and decision-making. Methodological foundations of the influence of business communications on the quality of diagnostic and data analysis processes have been developed, which will contribute to increasing the efficiency of entrepreneurial activity, competitive positions and responding to market challenges. The conclusions provided are essential for understanding the impact of communications on the reliability, depth and results of diagnostics and analysis of activity efficiency and can be used to develop management strategies in the contemporary conditions of globalization and technological development.

Keywords: communications, business communications, efficiency diagnostics, business analysis, enterprise management, communication processes.

Постановка проблеми. В умовах сучасної стрімкої глобалізації та інтенсивних ринкових трансформацій, важливість ефективної бізнес-комунікації набуває нового значення. Бізнес-комунікації виступають не лише як механізм обміну інформацією між учасниками ринку, але й як інструмент діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності. Розвиток цифрових технологій і зміна організаційних парадигм вимагають від компаній переосмислення підходів до управління комунікаціями, адже вони істотно впливають на стратегічні та оперативні результати діяльності підприємства. Проте, попри значний вплив бізнес-комунікацій на ефективність роботи організацій, наукова спільнота не має єдиного підходу до визначення механізмів та методів оцінювання якості та результативності цих процесів. Недостатня увага до аналітичних аспектів комунікацій ускладнює розуміння їх ролі в динаміці бізнес-середовища та впливу на управлінські рішення. Таким чином, проблема дослідження полягає у виявленні та систематизації характерних рис, що визначають вплив бізнес-комунікацій як інструменту діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності.

Актуальність дослідження також визначається

зростаючою потребою у вдосконаленні внутрішніх та зовнішніх комунікацій у складних міжнародних та мультикультурних бізнес-середовищах. У сучасному світі, де підприємства постійно зіштовхуються з необхідністю швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, зокрема, проводити діагностику поточної ситуації, оперативний аналіз діяльності та взаємодіяти з різноманітними стейкхолдерами, ефективне управління комунікаціями може значно підвищити адаптивність, ефективність та конкурентоспроможність компаній.

Збільшення кількості цифрових інструментів та платформ для комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та хмарні рішення, ставить перед аналітиками комплексні завдання, вирішення яких впливатиме на корпоративну культуру, швидкість прийняття рішень та загальну продуктивність організації. Водночас, це відкриває нові перспективи для вивчення механізмів комунікації та їх оптимізації. Крім того, важливою є здатність компаній до інтеграції традиційних та новітніх комунікаційних стратегій для створення цілісної та ефективної системи управління комунікаціями, і аналітики виступають у даній ситуації як каталізатори таких змін. Розробка науково-обґрунтованих методів

оцінювання ефективності комунікацій при здійсненні діагностичних та аналітичних процедур стає ключовим фактором, що впливає на стратегічні орієнтири та оперативні процеси в організаціях різних масштабів.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлена критичною потребою в розумінні та удосконаленні бізнес-комунікацій у контексті глобалізації та технологічних інновацій, що вимагає глибокого аналізу та розробки нових підходів та інструментів.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає в тому, щоб виявити, як саме бізнес-комунікації сприяють якісному проведенню діагностики та аналізу підприємницької діяльності, та зокрема, визначенню та поліпшенню ефективності. Через аналіз теоретичних підходів та практичних кейсів, дослідження зосередиться на розумінні механізмів, через які комунікації впливають на ключові показники успішності підприємства.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових робіт, які досліджують бізнес-комунікації як інструмент діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності показав, що Іванченко Г.В. вивчав теоретичні основи бізнес-комунікацій, розглядаючи їх не просто як обмін інформацією, а як засіб виявлення та аналізу ефективності внутрішніх процесів підприємства. Основна увага приділяється розумінню, як комунікації можуть впливати на стратегічні рішення та оперативне управління [5]. Дослідження Сторожук О.В., Немченко Т.А. та Заярнюк О.В. зосереджене на ролі бізнес-комунікацій у стратегічному управлінні ризиками. Автори аналізують, як ефективні комунікації можуть допомогти ідентифікувати, оцінювати та мінімізувати потенційні ризики, підвищуючи тим самим загальну безпеку та стабільність діяльності підприємств [13]. Дослідження Кіслова Д.В. зосереджене на важливості розуміння та визначення ключових термінів у сфері комунікацій. Автор розглядає, як правильне використання термінології та чітке розуміння комунікаційних процесів можуть сприяти підвищенню ефективності управління та внутрішньої взаємодії в компаніях.

Дослідження Примак Т.О. аналізує роль маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, особливо з точки зору їх впливу на ринкову діяльність та зовнішнє сприйняття компанії. Дослідження допомагає зрозуміти, як стратегічне планування комунікацій може впливати на успіх підприємства в умовах жорсткої конкуренції [10]. У праці Різуна В.В. вивчаються масові комунікації з точки зору їх впливу на суспільство та організації [11]. Дослідження може бути корисним для розуміння того, як комунікаційні стратегії та медіа можуть формувати громадську думку та впливати на корпоративну культуру. Дослідження Н.І. Яловеги фокусується на аналізі застосування різних комунікаційних інструментів в організаціях, що займаються споживчою кооперацією [16]. Автор розглядає, як новітні комунікаційні інструменти

можуть використовуватися для підвищення ефективності комунікації між співробітниками та з клієнтами. Важливою частиною дослідження є оцінка впливу цих інструментів на організаційну культуру та на продуктивність роботи. Кожне з зазначених досліджень підкреслює важливість розуміння різних аспектів бізнес-комунікацій та їхнього впливу на ефективність підприємницької діяльності. Наприклад, О.О. Шубін та І.В. Сіменко зосереджуються на методах аналітичної оцінки якості внутрішніх комунікацій в організаціях [15]. Автори досліджують, як якість комунікацій впливає на ефективність рішень та загальну продуктивність, пропонуючи критерії та індикатори для оцінки комунікаційних процесів. Л.Ю. Сагер у праці аналізує важливість розвитку та удосконалення теоретичних понять, які застосовуються в комунікаційному менеджменті. Робота зосереджується на впровадженні чітких визначень та моделей, які можуть підвищити ефективність управління комунікаціями на підприємствах [12]. А.О. Босак розглядає, як комунікації впливають на економічні результати машинобудівних підприємств. Дослідження акцентує на необхідності розробки та впровадження ефективних комунікаційних стратегій для підвищення продуктивності та управління ризиками [1]. Н.В. Івашова досліджує, як система комунікацій впливає на загальну ефективність промислових підприємств [6]. Автор аналізує зв'язок між комунікаційними практиками та продуктивністю, використовуючи показники для оцінки внутрішньої та зовнішньої комунікації. Н.О. Шпак вивчає структурні та функціональні аспекти комунікаційного менеджменту на промислових підприємствах [14]. Монографія надає комплексний погляд на роль комунікацій у забезпеченні ефективності оперативного та стратегічного управління. Визначені дослідження підкреслюють не тільки важливість бізнес-комунікацій у сучасних управлінських практиках, але й визначають потребу в постійному вдосконаленні комунікаційних методів та підходів для досягнення максимальної ефективності та адаптивності в динамічних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, де бізнес-ландшафт стрімко змінюється під впливом глобалізації та технологічного розвитку, важливість бізнес-комунікацій стає особливо актуальною. Комунікація перестає бути лише засобом обміну інформацією, трансформуючись у потужний інструмент аналізу та оптимізації внутрішньоорганізаційних процесів. В умовах підвищення ролі комунікативних навичок, їх вивчення і розвиток стають необхідністю для ефективного управління та підвищення конкурентоспроможності компаній. У цьому контексті, аналіз сутності та змісту комунікації, як запропоновано різними авторами, стає ключовим кроком у глибокому розумінні механізмів і методів ефективної комунікації, що може слугувати основою для наступного дослідження. Вивчення різних підходів і теорій дозволить забезпечити мультидисциплінарний підхід до використання

бізнес-комунікацій як інструменту діагностики та аналізу ефективності діяльності підприємств. Й.С. Завадський визначає комунікацію, як процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування [4]. Д.В. Кіслов пише, що комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному та космічному вимірах [7]. А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко та В.І. Отенко визначають комунікації як передачу не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів [9]. В.В. Різун представляє комунікацію це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації [11]. Т.О. Примак визначає комунікації, як інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей [10]. Т.Д. Гірченко та О.В. Дубовик дають наступне визначення комунікаціям, як ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції [3]. Н. Яловега зазначає, що комунікація – це комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами споживчої кооперації та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку [16]. На основі аналізу визначень комунікації, наданих різними науковцями, можна зробити узагальнене визначення, яке відображає основні аспекти та функції комунікацій у бізнес-середовищі. Комунікація може бути охарактеризована як багатогранний процес, що включає передачу та обмін інформації, значень та ідей між різними суб'єктами (особами, групами, організаціями) з метою ефективної взаємодії та співпраці. Цей процес включає в себе не тільки технічні засоби передачі даних, але й соціально-психологічні аспекти, які визначають зміст та сприйняття комунікаційних повідомлень.

Комунікація в бізнесі виступає як критичний інструмент, що дозволяє координувати діяльність внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, підтримувати довгострокові відносини, забезпечувати переміщення, пересування та транспортування інформаційних потоків, а також фасилітувати процеси прийняття рішень на основі спільних значень та спілкування. Ефективність комунікації у бізнесі можна виміряти через її здатність досягати поставлених цілей, підтримувати оперативність реакції на зміни у

ринковому середовищі та впливати на рівень задоволення і лояльності клієнтів.

Таким чином, комунікація є не тільки механізмом інформаційного обміну, але й стратегічним інструментом управління, що впливає на всі аспекти підприємницької діяльності та її ефективність.

Безпосередньо комунікації в бізнес-середовищі відіграють вирішальну роль у формуванні стратегій, управлінні змінами, взаємодії між співробітниками та взаємовідносинах із зовнішніми сторонами. Ми можемо визначити та обґрунтувати основні риси, що характеризують комунікації в бізнес-середовищі у таблиці.

Визначені риси в сукупності формують ефективний комунікаційний процес, що сприяє формуванню повної та об'єктивної інформаційної бази, якісному здійсненню діагностичних та аналітичних процедур, зміцненню внутрішніх та зовнішніх відносин підприємства, підтримці його стратегічних цілей та покращенню його конкурентної позиції на ринку.

Загалом бізнес-комунікації можна визначити як комплексний та багатоаспектний процес обміну інформацією між суб'єктами бізнесу (як внутрішніми, так і зовнішніми), який включає в себе передачу даних, значень і цінностей через різноманітні канали комунікації. Цей процес спрямований на досягнення бізнес-цілей, таких як, зміцнення взаємовідносин, ефективне управління, забезпечення стратегічної координації, підвищення ефективності діяльності та підтримка сталого розвитку підприємства.

Бізнес-комунікації характеризуються своєю цілеспрямованістю, двосторонністю, багатоканальністю, швидкістю, структурованістю, професіоналізмом та адаптивністю. Ці комунікації не лише забезпечують обмін інформацією, але й сприяють розвитку відносин на основі взаємної довіри та співпраці. Вони інтегровані у всі аспекти діяльності підприємства, включаючи управління, маркетинг, логістику, людські ресурси, і відіграють ключову роль у формуванні корпоративної культури та ідентичності.

Ефективні бізнес-комунікації відображають спроможність підприємства адаптуватися до змінних умов ринку, реагувати на потреби стейкхолдерів, і здійснювати професійний обмін інформацією, що сприяє досягненню стратегічних цілей і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

Наукова література розрізняє два основні типи комунікацій у підприємстві. Перший тип – формальні комунікації, які відбуваються в рамках офіційної організаційної структури. Ці комунікації прямо залежать від ієрархії та рівнів управління у компанії. Така структура може сприяти, але й створювати ризики в процесі передачі інформації, оскільки кожен рівень може фільтрувати або модифікувати повідомлення, що впливає на їхню достовірність. Другий тип – неформальні комунікації. Вони відбуваються поза межами офіційних каналів і часто залучають спілкування між колегами, які є друзями або приятелями.

Таблиця – Основні риси, що характеризують комунікації в бізнес-середовищі

Риси	Змістове наповнення
1. Цілеспрямованість	Комунікації в бізнесі завжди мають певну мету, яка може бути інформаційною, переконливою, мотиваційною або регулятивною. Кожен акт комунікації в бізнесі спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей.
2. Двосторонність	Ефективна бізнес-комунікація передбачає двосторонній зв'язок, де обидві сторони активно обмінюються інформацією і зворотнім зв'язком. Це сприяє кращому розумінню і може призводити до поліпшення процесів та вирішення проблем.
3. Багатоканальність:	У сучасному бізнесі використовується багато каналів комунікації: від традиційних (особисті зустрічі, телефонні дзвінки) до цифрових (електронна пошта, соціальні мережі, спеціалізовані платформи). Різноманітність каналів дозволяє підібрати найефективніший спосіб комунікації для кожної ситуації.
4. Швидкість	У бізнес-комунікаціях часто необхідна швидка реакція, особливо в умовах, що швидко змінюються. Швидкість передачі інформації може суттєво впливати на ефективність ухвалення рішень та оперативність діяльності компанії.
5. Структурованість	Добре структурована комунікація в бізнесі допомагає зрозуміліше передавати інформацію, уникати непорозумінь та підвищувати загальну продуктивність. Це стосується як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.
6. Професіоналізм	Комунікація в бізнес-середовищі вимагає високого рівня професіоналізму, включаючи знання специфічної термінології, етикету та норм міжособистісного спілкування. Професійний підхід підвищує довіру та авторитетність підприємства.
7. Адаптивність	Бізнес-комунікації мають бути адаптивними до культурних, технологічних і соціальних змін. Компанії, які здатні швидко адаптуватися до нових умов комунікації, часто мають конкурентні переваги.
8. Взаємозалежність	Комунікації в бізнесі не існують ізольовано; вони тісно пов'язані з іншими аспектами організаційної діяльності. Розуміння та використання цієї взаємозалежності дозволяє краще координувати дії, оптимізувати процеси та досягати загальноорганізаційних цілей.
9. Ефективність зворотного зв'язку	Важливою рисою бізнес-комунікацій є наявність і використання зворотного зв'язку. Ефективність комунікації часто оцінюється тим, як швидко і точно можна отримати реакцію від одержувача, що допомагає у подальшому уточненні та корекції повідомлень.
10. Інтегративність	Сучасні бізнес-комунікації повинні бути інтегрованими, тобто забезпечувати узгодженість та консистентність інформації, яка розповсюджується через різні канали та на різні аудиторії. Інтегративність допомагає зберегти єдність бренду та його цінностей у сприйнятті клієнтів та партнерів.
11. Персоналізація	Успіх комунікації часто залежить від здатності адаптувати повідомлення до конкретного одержувача або групи одержувачів. Персоналізація дозволяє зробити комунікацію більш релевантною та ефективною, збільшуючи шанси на досягнення поставлених цілей.
12. Комплексність	Бізнес-комунікації часто включають складні комбінації вербальних, невербальних, письмових та електронних форм з метою досягнення максимальної ефективності. Комплексність дозволяє ефективно використовувати різні способи передачі інформації, враховуючи специфіку контексту та цілей.
13. Прозорість	Важливою рисою ефективних бізнес-комунікацій є прозорість, що забезпечує чіткість, відкритість і чесність у передачі інформації. Прозорість допомагає підвищити довіру всередині та ззовні організації, а також зменшує ризики непорозумінь

Джерело: авторська розробка на основі [2, 3, 4, 7, 8]

Такі комунікації також включають неофіційні канали, такі як чутки та плітки, що іноді служать інструментом неформального обміну інформацією в організації.

У рамках нашого дослідження ми акцентуємо увагу саме на ролі формальних бізнес-комунікацій як інструменту діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності. Формальні комунікації, які чітко регламентовані організаційною структурою, є життєво важливими для передачі стратегічно важливої інформації всередині компанії. Вони впливають на прийняття рішень на всіх рівнях управління та є критичними для забезпечення координації та виконання корпоративної стратегії. Вивчення цих комунікаційних процесів дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство може реагувати на зовнішні та внутрішні виклики, а також адаптуватися до змінних умов ринку. Це, у свою чергу, сприяє виявленню слабких місць у комунікаційних ланцюгах, які можуть призвести до витоку важливої інформації або недоліків у процесі

передачі даних.

У нашому дослідженні особлива увага приділяється використанню бізнес-комунікацій як інструменту для діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності, тому саме формальні комунікації, які проходять через визначені корпоративні канали, є не лише механізмом передачі інформації, але й засобом оцінки стану та продуктивності всієї організації. Вони дозволяють менеджменту вимірювати реакції та відгуки на управлінські ініціативи, аналізувати внутрішню ефективність і адаптованість до зовнішніх умов. Відтак, бізнес-комунікації як інструмент діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності використовуються для оцінки та покращення різних аспектів організаційного управління та взаємодії. Ми пропонуємо декілька способів, якими комунікації можуть бути ефективними в цьому контексті:

1. Моніторинг і зворотний зв'язок. Регулярне спілкування між різними рівнями управління та

співробітниками дозволяє керівництву компанії моніторити стан виконання завдань та оперативно реагувати на виклики. Зворотний зв'язок від співробітників допомагає ідентифікувати слабкі місця у виробничих процесах та виявити потенційні поліпшення.

2. Вимірювання внутрішньої взаємодії. Аналіз комунікаційних потоків всередині організації може показати, наскільки ефективно інформація переміщається між різними підрозділами. Наприклад, як швидко рішення, прийняті на верхніх щаблях, досягають виконавчого рівня і якісно втілюються в життя.

3. Аналіз зовнішніх комунікацій. Спілкування з клієнтами, постачальниками та іншими зовнішніми сторонами може давати цінну інформацію про ринкове сприйняття компанії, її продукції чи послуг. Відгуки від зовнішніх користувачів можуть слугувати індикатором ефективності та клієнтоорієнтованості бізнесу.

4. Ідентифікація потреб у навчанні та розвитку. Комунікація зі співробітниками допомагає з'ясувати, які навички та знання потребують покращення. Це може бути використано для планування тренінгів та розвиткових програм, що зрештою сприятиме підвищенню загальної продуктивності підприємства.

5. Оцінка корпоративної культури. Аналіз внутрішніх комунікацій може виявити як позитивні, так і негативні аспекти корпоративної культури. Відкрите спілкування сприяє прозорості та довірі, в той час як проблеми в комунікації можуть вказувати на наявність внутрішніх конфліктів або недоліків у менеджменті.

Визначені нами аспекти бізнес-комунікацій забезпечують необхідні інструменти для оцінки та вдосконалення внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємницької діяльності, допомагаючи керівництву підтримувати конкурентоспроможність та адаптованість компанії в динамічному бізнес-середовищі.

Вважаємо, щоб продемонструвати, як бізнес-комунікації служать важливим інструментом для діагностики та покращення організаційної ефективності, можна розглянути низку кейсів з різних секторів. Кожен з наступних прикладів ілюструє ефективні стратегії комунікації, які безпосередньо сприяли вирішенню проблем або покращенню операційної діяльності.

1. BASF та Alnylam Pharmaceuticals. У компаніях, як-от BASF та Alnylam Pharmaceuticals, використовувались інструменти внутрішньої комунікації для підвищення залученості працівників та оптимізації комунікацій. BASF використовувала спеціалізований інструмент для створення захоплюючих внутрішніх комунікацій, який допомагав ефективно керувати навантаженням електронних листів і забезпечував вимірювання залученості через аналітику даних. Аналогічно, Alnylam Pharmaceuticals вирішувала проблеми залученості працівників на віддаленій роботі, поліпшуючи якість та сповіщеність своїх внутрішніх електронних листів, що підвищувало загальну залученість працівників під час переходу на віддалену роботу.

2. Місія Аполлон 13. Історичний приклад ефективної кризової комунікації – місія Аполлон 13. Під час цієї місії чітке, спокійне та точне спілкування між екіпажем у космосі та контрольним центром на Землі було життєво важливим. Ця міцна комунікаційна стратегія була

ключовою у вирішенні ситуації, що загрожувала життю після вибуху кисневого баку, що демонструє важливість ефективної комунікації під тиском.

3. Студія анімації Pixar. У Pixar комунікація є невід'ємною частиною їхньої операційної етики, особливо коли йдеться про те, як вони обробляють міжфункціональну співпрацю і культуру відгуків. Команди в Pixar заохочуються відкрито ділитися ідеями і надавати конструктивні відгуки, що було вирішальним у створенні анімаційних фільмів, що отримали визнання. Цей підхід забезпечує, що всі члени команди відчувають, що їхні ідеї цінуються і що вони вносять вклад у кінцевий продукт, сприяючи культурі постійного вдосконалення.

Приклади цих кейсів є прямим підтвердженням того, як ефективна бізнес-комунікація – чи то через внутрішні комунікаційні інструменти, управління кризами, співробітництво або активне слухання – може призвести до значних покращень у організаційній ефективності та задоволенні працівників. Ці стратегії демонструють силу комунікації в досягненні стратегічних цілей і підтриманні конкурентоспроможності в різних умовах.

Вважаємо також, що в рамках даного дослідження необхідно окреслити методологічні критерії збору та аналізу даних щодо бізнес-комунікацій як інструменту діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності. Для розробки чітких методологічних критеріїв збору та аналізу даних щодо бізнес-комунікацій важливо інтегрувати як кількісні, так і якісні методи дослідження. Ми пропонуємо використовувати такі основні кроки та методи, які можуть бути використані на практиці:

1. Кількісні методи дослідження, зокрема використання анкетування (розроблення структурованих анкет з замкнутими питаннями для збору числових даних про частоту, тривалість та ефективність різних видів комунікацій. Це дозволить оцінювати та порівнювати різні комунікаційні практики кількісно). Також можна використовувати статистичне програмне забезпечення для аналізу зібраних даних. Методи, такі як кореляційний аналіз та регресійний аналіз, допоможуть визначити зв'язки між бізнес-комунікаціями та ефективністю підприємницької діяльності.

2. Якісні методи дослідження, що включають інтерв'ювання, зокрема проведення напівструктурованих або неструктурованих інтерв'ю з ключовими співробітниками для глибшого розуміння внутрішніх комунікаційних процесів. Це дозволить зібрати детальні дані про їх досвід і сприйняття комунікаційних практик. Важливим є також спостереження для аналізу реальних комунікаційних процесів на робочому місці. Це допоможе ідентифікувати неформальні канали комунікації та їх вплив на організаційну культуру. На практиці можна аналізувати зміст комунікацій, таких як електронні листи, внутрішні доповіді та соціальні медіа для визначення тону, частоти та тем, що обговорюються. Це допоможе оцінити якість і ефективність комунікаційних повідомлень.

Важливо підкреслити, що може бути інтеграція кількісних і якісних методів, це означає безпосереднє використання триангуляції, тобто комбінування даних з різних джерел та методів, для більш об'єктивної та

всебічної оцінки ефективності бізнес-комунікацій. Це підвищує валідність ваших висновків та допомагає отримати глибше розуміння досліджуваної проблеми.

Отже, нами обґрунтовано, що застосування цих методів допоможе керівникам підприємств ретельно дослідити вплив бізнес-комунікацій на продуктивність та ефективність їх компаній, що є критично важливим для стратегічного розвитку та конкурентоспроможності підприємств.

В сучасному динамічному бізнес-середовищі, роль технологій у комунікаціях є вирішальною для успіху компаній. Технологічний прогрес пропонує нові інструменти та платформи для ведення ділових комунікацій, що змінює традиційні підходи та відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та управління внутрішніми процесами. Оцінка впливу цих сучасних технологій дозволяє краще зрозуміти, як інновації впливають на ефективність бізнес-комунікацій при здійсненні діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності та на загальну продуктивність підприємства. Тому вважаємо доцільно навести ключові аспекти оцінки впливу сучасних технологій комунікацій на ефективність діяльності:

1. Соціальні мережі. Соціальні мережі забезпечують широкі можливості для брендів взаємодіяти з клієнтами в неформальному середовищі, збільшуючи видимість та залученість споживачів. Це також може поліпшити внутрішнє спілкування, оскільки платформи, такі як Slack чи Microsoft Teams, спрощують обмін інформацією і сприяють командній роботі. Проте існують ризики пов'язані з безпекою даних та управлінням репутації, оскільки негативні відгуки або коментарі можуть швидко поширюватися, впливаючи на імідж компанії.

2. Мобільні технології. Мобільні технології дозволяють співробітникам залишатися на зв'язку де б вони не знаходилися, що забезпечує велику гнучкість і можливість швидко реагувати на зміни у бізнес-умовах або запити клієнтів. Виклики та ризики полягають у тому, що виникає необхідність у забезпеченні безпеки даних на мобільних пристроях та управління доступом до корпоративних ресурсів з мобільних пристроїв, що може викликати додаткові ризики для ІТ безпеки.

3. Цифрові платформи. Сучасні цифрові платформи як Zoom або Google Meet розширили можливості для проведення відеоконференцій і вебінарів, що значно спрощує організацію зустрічей та сприяє кращому залученню співробітників та клієнтів до обговорення деталей, отримувати оперативну інформацію від першоджерела. Виклики можуть виявитися у тому, що залежність від технологій може призвести до технічних перебоїв, які порушують звичний ритм роботи. Також існує проблема «втоми від Zoom», коли постійні відеодзвінки знижують продуктивність та мотивацію співробітників.

Висновки. На основі проведеного аналізу різних наукових досліджень про вплив бізнес-комунікацій на ефективність організаційної діяльності можна зробити наступні висновки. Ефективність бізнес-комунікацій істотно впливає на загальний успіх підприємства, включаючи як внутрішню операційну діяльність, так і взаємодію з зовнішнім середовищем. Комунікації слугують не тільки для обміну інформацією, але й як

ключовий інструмент полегшення впровадження інноваційних змін в організації, налагодження ефективної роботи, у прийнятті стратегічних рішень і управлінні ризиками. Сучасні технології відіграють важливу роль у формуванні комунікаційних стратегій, проте їх вплив потребує ретельного аналізу з точки зору безпеки, приватності інформації та потенційних ризиків перевантаження інформацією. Розвиток комунікаційних навичок і підходів в організаціях може значно підвищити адаптивність до змін у ринкових умовах, а також забезпечити більшу залученість і задоволеність як співробітників, так і клієнтів. Методологія дослідження бізнес-комунікацій має бути комплексною, з використанням інструментарію таким чином, щоб забезпечувати оперативне та якісне виконання аналітичних завдань у сфері підприємницької діяльності. Це дозволить не тільки оцінити ефективність існуючих комунікаційних стратегій, але й ідентифікувати потенційні напрямки для їх удосконалення. В майбутніх дослідженнях слід акцентувати увагу на інтеграції новітніх технологій і підходів до комунікації, що можуть сприяти підвищенню результативності проведення діагностики та аналізу, допомагати адаптуватися до мінливого середовища, прозорості та ефективності управлінських процесів в умовах невизначеності. Також важливо зосередити зусилля на аналізі міжкультурних аспектів і впливу глобалізації на комунікаційні практики в міжнародних компаніях. Загалом, бізнес-комунікації є стратегічним інструментом, який впливає на всі аспекти підприємницької діяльності та її ефективність. Управління комунікаціями вимагає постійного вдосконалення і адаптації до змінюваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Список літератури

1. Босак А.О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в управлінні машинобудівними підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Львів, 2007. 25 с.
2. Буряк П.Ю., Карпінський, Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
4. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Видавництво Європейського університету, 2003. 640 с.
5. Іванченко Г.В. Ефективні комунікації в бізнесі: теоретичний підхід. *Регіональна економіка та управління*. 2019. 2 (24). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/896891>
6. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №1. С. 152-162
7. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
8. Лейхіф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бізнес-комунікації. К., 2001. 688 с.
9. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». К., 2004. 26 с.
11. Різун В.В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
12. Саєр Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2012. №64. С. 243-254.

13. Сторожук О.В., Немченко Т.А., Заярнюк О.В. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>
14. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.
15. Шубін О.О., Сіменко І.В. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №1(103). С. 175-184.
16. Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації. URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/2319.doc.html
7. Kislov D.V. Terminologiya komunikatsii: teoretichnyi diskurs ta yoho praktychne vykorystannia. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
8. Leikhif Dzh.M., Penrouz Dzh.M. Biznes-komunikatsii. K., 2001. 688 s.
9. Pylypenko A.A., Pylypenko S.M., Otenko V.I. Menedzhment: navch. pos. Kharkiv: Vydavnychiy Dim «INZhEK», 2005. 456 s.
10. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoiu diialnistiu pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stup. doktora ekon. nauk: spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy». K., 2004. 26 s.
11. Rizun V.V. Teoriia masovoi komunikatsii. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
12. Saher L.Iu. Udoskonalennia katehoriinoho aparatu komunikatsii u systemi upravlinnia pidpriemstvom. *Ekonomicnyi prostir*. 2012. №64. S. 243-254.
13. Storozhuk O.V., Nemchenko T.A., Zaiarniuk O.V. Efektyvni biznes-komunikatsii yak stratehichna skladova upravlinnia ryzykamy pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. Vypusk 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>
14. Shpak N.O. Osnovy komunikatsiinoho menedzhmentu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2011. 328 s.
15. Shubin O.O., Simenko I.V. Analitichna otsinka yakosti orhanizatsiinykh komunikatsii. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2010. №1(103). S. 175-184.
16. Yaloveha N.I. Pryntsypy zastosuvannia osnovnykh komunikatsiinykh instrumentiv u diialnosti pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii. URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/2319.doc.html

References (transliterated)

1. Bosak A.O. Ekonomichne otsiniuvannia ta rozvytok komunikatsii v upravlinni mashynobudivnyumy pidpriemstvamy: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)». Lviv, 2007. 25 s.
2. Buriak P.Iu., Karpinskiy, B.A., Karpova Ya.Iu. Marketynh: navch. pos. Lviv: Profesional. 2008. 318 s.
3. Hirchenko T.D., Dubovyk O.V. Marketynh: navchalnyi posibnyk. K.: «Firma «INKOS», Tsentr navchalnoi literatury, 2007. 255 s.
4. Zavadskyi Y.S. Menedzhment. K.: Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu, 2003. 640 s.
5. Ivanchenko H.V. Efektyvni komunikatsii v biznesi: teoretichnyi pidkhd. Rehionalna ekonomika ta upravlinnia. 2019. 2 (24). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/896891>
6. Ivashova N.V. Otsinka efektyvnosti systemy komunikatsii promyslovoho pidpriemstva. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*. 2007. №1. S. 152-162
7. Kislov D.V. Terminologiya komunikatsii: teoretichnyi diskurs ta yoho praktychne vykorystannia. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
8. Leikhif Dzh.M., Penrouz Dzh.M. Biznes-komunikatsii. K., 2001. 688 s.
9. Pylypenko A.A., Pylypenko S.M., Otenko V.I. Menedzhment: navch. pos. Kharkiv: Vydavnychiy Dim «INZhEK», 2005. 456 s.
10. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoiu diialnistiu pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stup. doktora ekon. nauk: spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy». K., 2004. 26 s.
11. Rizun V.V. Teoriia masovoi komunikatsii. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
12. Saher L.Iu. Udoskonalennia katehoriinoho aparatu komunikatsii u systemi upravlinnia pidpriemstvom. *Ekonomicnyi prostir*. 2012. №64. S. 243-254.
13. Storozhuk O.V., Nemchenko T.A., Zaiarniuk O.V. Efektyvni biznes-komunikatsii yak stratehichna skladova upravlinnia ryzykamy pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. Vypusk 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>
14. Shpak N.O. Osnovy komunikatsiinoho menedzhmentu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2011. 328 s.
15. Shubin O.O., Simenko I.V. Analitichna otsinka yakosti orhanizatsiinykh komunikatsii. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2010. №1(103). S. 175-184.
16. Yaloveha N.I. Pryntsypy zastosuvannia osnovnykh komunikatsiinykh instrumentiv u diialnosti pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii. URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/2319.doc.html

Надійшла (received) 03.03.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Бугаєва Марія Вікторівна (Buhaiieva Mariia) – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7460-9279>; тел.: (095) 191-45-52; e-mail: bmw87forever@gmail.com

Запірченко Людмила Дмитрівна (Zapirchenko Liudmyla) – кандидат економічних наук, доцент, Центральноукраїнський національний технічний університет, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи, м. Кропивницький, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6335-1321>; тел.: (066) 395-50-21; e-mail: zapirchenko2020@gmail.com

Малихін Олександр Володимирович (Malykhin Oleksandr) – Фаховий коледж приватного закладу вищої освіти «Центральноукраїнський інноваційний біотехнологічний університет», викладач циклової комісії економіки підприємства та організації виробництва, м. Кропивницький, Україна; тел.: (066) 784-50-28; e-mail: sashkor984@gmail.com