DOI: [10.32702/2307-2105-2022.1.89](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.89)

УДК 339.1:658.8

I. М. Корсун,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ORCID ID: 0000-0002-4959-9056

В. Г. Костогриз,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ORCID ID: 0000-0002-8378-5549

М.П. Сологуб,

*старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ORCID ID: 0000-0002-5145-6118

ЕФЕКТИВНІ ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ І PR В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

I. Korsun

PhD in Economics, Associate Professor,

*Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University*

V. Kostohryz

PhD in Economics, Associate Professor,

*Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University*

S. Sologub

*Senior Lecturer of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University*

EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATIONS AND PR IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

В статті досліджено проблематику ефективних ділових комунікацій підприємств в умовах соціальної дистанції, яка зумовлена карантинними обмеженнями та заходами в протидії Covid-19. Розглянуто піраміду Маслоу як сталий інструмент опису причин та наслідків ділових комунікацій як соціальних процесів у тому числі на рівні підприємства. Визначено етапи ділових комунікацій в умовах карантинних обмежень. Проведено аналіз основних макроекономічних показників, як індикаторів зовнішнього середовища в якому розвивалися ділові комунікації. Наведено приклад типології ділових комунікацій системи «Ресторан – Партнер – Споживач». Зроблено висновки про необхідність вдосконалення ділових та особистісних комунікацій, враховуючи досвід 2019 – 2021 років. Визначено, що важливою умовою ефективних комунікацій в сучасних умовах є поєднання докризових тенденцій та трендів комунікацій отриманих в період коронавірусної кризи.

The article examines the issue of effective business communications of enterprises in the conditions of social distance, which is due to quarantine restrictions and measures to combat Covid-19. The scientific researches carried out by domestic and foreign scientists who have classified business communications are defined. Maslow's pyramid is considered as a permanent tool for describing the causes and consequences of business communications as social processes, including at the enterprise level. Stages of business communications in the conditions of quarantine restrictions are defined. In the current challenges posed by COVID-19 and quarantine restrictions, business communications are being transformed into so-called "pandemic communications", which, depending on the stages, have certain characteristics. It is determined that business communications in business is a two-way process of information transfer and an important factor in meeting the social needs of business owners, employees, partners, customers. The analysis of the main macroeconomic indicators as indicators of the external environment in which business communications developed is carried out. Relevant conclusions were made that business communications were developed and expressed in new forms in order to support the effectiveness of entrepreneurial activity. The authors conducted a marketing study and identified the types of business communications system "Restaurant - Partner - Consumer". This study was conducted to determine the typology of business communications between enterprises and other market participants. This system consists of communication processes between the restaurant and internal employees, IT companies, CRM-system, product suppliers, leasing company, HR-agency, State Tax Service of Ukraine, banking institutions. It is determined that an important condition for effective communication in modern conditions is a combination of pre-crisis trends and trends in communications obtained during the coronavirus crisis. Conclusions are made on the need to improve business and personal communications, taking into account the experience of 2019 - 2021.

Ключові слова: ділові комунікації, маркетинг, паблік рилейшинз, піраміда Маслоу, підприємство, маркетингові дослідження, мерчандайзинг.

Keywords: business communications, marketing, public relations, Maslow's pyramid, enterprise, marketing researches, merchandising.

Постановка проблеми. Комунікації є важливою складовою як особистого соціального розвитку так і діяльності підприємств та організацій. Від ефективної комунікації залежить реалізація мети, мрії, бізнес-плану тощо.

Оскільки самоізоляція спричинена COVID-19 не сприяла налагодженню якісної комунікації між суб'єктами економіки, то ділові комунікації в підприємницькій діяльності стали поверхневими та менш результативними. Це негативним чином вплинуло на діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, погіршило показники фінансової звітності та послабило конкурентоспроможність підприємств на ринку. Саме тому, питання пов'язані з дослідженням напрямків підвищення ефективності ділових комунікацій і PR в умовах сучасних викликів спричинених COVID-19 та карантинних обмежень набувають особливої актуальності та потребують постійних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ділових комунікацій і паблік рилейшинзу характеризується значними науковими напрацюваннями, що відображено низкою наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Комунікації є складним багатогранним явищем, що досліджувалось з позиції психології, маркетингу, соціології. У своїх працях деякі науковці зводяться комунікації до психології та до проявів особистості в соціумі. Так, ще С. Рубінштейн (1969), описуючи діяльність людини (суб'єкта), зазначав, що суттєвим виявляється не сам по собі перебіг подій, а насамперед ставлення людини до того, що відбувається. В. Мясіщев (1995) [1] стверджував, що стосунки пов'язують людину з усіма сторонами дійсності: явищами природи та світом речей; з людьми та суспільними явищами; з самим собою.

Психологію ділового спілкування активно досліджувала Г. Бороздіна Зокрема, науковець відзначає прийоми, вибір стратегій ділового спілкування та переговорів [2]. Т. Бьюзер, К. Гріффіте розглядали питання ведення бізнес-переговорів [3]. Дослідженню методів організації ділових комунікацій були присвячені роботи І. Шавкун, Ж. Крисько, Л. Прус, В. Орел, М. Дмитренко. Враховуючи вищезазначене, актуально продовжити вивчення питань ділової комунікації спільно з інструментами PR, в умовах соціальних обмежень зумовлених пандемією Covid-19, розвитком соціальних мереж тощо.

Мета статті полягає в дослідженні ефективних ділових комунікацій і PR в підприємницькій діяльності в умовах карантинних обмежень та напрямів їх вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. В науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності поняття «ділові комунікації». Зокрема, науковець І. Шавкун вважає, що поняття «комунікація» і «ділова комунікації» виступають як «загальне й особливе, оскільки, останнє виступає вихідним стосовно першого,

тобто ділова комунікація - це обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, і шляхи сполучення». [4] Ж. Крисько визначає, що «ділові комунікації є процесом передачі інформації від однієї особи іншій, заснований на зворотному зв'язку і спрямований на досягнення поставлених цілей». [5] Ми погоджуємось з думками науковців та вважаємо, що ділові комунікації є важливим двостороннім процесом передачі інформації. Ефективність ділових комунікацій в підприємницькій діяльності визначає якість прийнятих управлінських рішень, ефективність їх реалізації та є важливим чинником забезпечення соціальних потреб власників бізнесу, працівників, партнерів, клієнтів. Відповідно до Піраміди потреб Маслоу потреби займають 3-тє, 4-тє, 5-тє місця за вагомістю для особистості (рис. 1.). Таким чином соціальність підприємства, його популярність серед клієнтів, місце на ринку є визначальними рівнями піраміди потреб і безпосередньо впливають на життєдіяльність такого підприємства.

Рис. 1. Піраміда потреб Абрагама Маслоу
Джерело: [6]

На думку А. Маслоу, потреби одного типу повинні бути задоволені повністю перш, ніж інша потреба, вищого рівня, проявиться і стане чинною. Інша закономірність, помічена Маслоу, у тому, що коли задовольняються потреби простіші, людина починає визначати потреби вищого порядку [6].

Дослідження показали, що в умовах карантинних обмежень ділові комунікації перейшли в іншу площину – віртуальну. Так, в практиці введено нове поняття так званих «пандемічних комунікацій». Їх поділяють на три етапи, деякі із яких вже пройдені:

I етап – ізоляція, карантин і невизначеність. На цьому етапі підприємства зазнають значних збитків, оптимізують свою діяльність, затрати робочої сили фінансових ресурсів тощо. Такий етап був притаманний 2019 – поч. 2020 рр. За ці роки підприємницька активність зменшилася, що відображається за наступними показниками, що представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.
Економічна активність суб'єктів підприємницької діяльності в період I етапу

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Кількість суб'єктів господарювання (підприємств), одн.	355 956	380 673	373 897
Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, тис. осіб	8 661,4	9 145,5	9 057,0
Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, тис. осіб	5 999,5	6 369,6	6 413,5
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктів господарювання (підприємствами) за видами економічної діяльності, млрд. грн.	9 388,1	9 841,1	10 273,2
Доходи населення, млн грн.	809 046	950 693	1 030 399
Індикатор економічних настроїв за 4 кв.	103,6	110,9	91,0
Зміна реального ВВП, у % до попереднього року	3,4	3,2	-4,0

Джерело: Державна служба статистики України [7]

Відповідно до даних таблиці 1, кількість суб'єктів господарювання, зокрема підприємств, за 2018 – 2020 рр. то збільшувалася, то зменшувалася, тобто динаміка є стрибкоподібною. У кризовий період пандемії 2019 – 2020рр. кількість підприємств зменшилася на 1,81% або 6776 одиниць.

Кількість працівників суб'єктів господарювання за 2018 – 2019рр., збільшувалася, зокрема, на 5,58% збільшилась кількість зайнятих працівників і на 6,16% кількість найманих працівників. Натомість у 2019 – 2020 рр. відбулося зменшення кількості працівників, зокрема на 88,5 тис. осіб зменшилась кількість зайнятих працівників та на 43,9 тис. осіб зменшилась кількість найманих працівників. Тобто в умовах ковідної кризи підприємства були змушені скорочувати штат або вдаватися до тіньових схем. Обсяг реалізованої продукції в досліджуваній період мав позитивну динаміку і протягом 2018-2020рр. зріс на 9,42%.

Доходи населення зростали за 2018 – 2020 рр. так як це було затверджено ЗУ «Про державний бюджет» на відповідні роки, що є державними стандартами. Однак необхідно зважити, що інфляційні очікування економіки суттєво знецінюють щомісячні доходи громадян. Підтвердженням є суттєве зменшення реального ВВП у відсотках до попереднього року. Реальний валовий внутрішній продукт (далі – ВВП) у 2020р. порівняно із 2019р. зменшився на 4,0%. Таким чином, ВВП як інтегрований показник економічного розвитку країни, визначає низький результат виробничої діяльності резидентів у межах економічної території країни, за вказаний період.

Щодо індикатору економічних настроїв за 4 кв. упродовж 2018 – 2020 рр. можна спостерігати, що він суттєво знизився за період кризи з 110,9 % до 91%. Індикатор економічних настроїв – це зведена оцінка 15 стандартизованих сезонно скоригованих показників. З них 11 — компоненти індикаторів ділової впевненості в промисловості, будівництві, роздрібній торгівлі, сфері послуг, і 4 – компоненти індикатора споживчої впевненості [7].

Враховуючи вищезазначене, приходимо до висновку, що економіка зазнала кризи, що відповідно позначилося на економічній активності її суб'єктів.

Для керівників підприємств і відомств, враховуючи кризу пандемії, доцільно налагоджувати ефективні ділові комунікації як в середині підприємства, так і з зовні – тобто з партнерами.

Розглянемо на яких складових елементах має базуватися ділова комунікація I етапу в умовах карантинних обмежень [8]:

- підтримка – керівництво компанії або підприємства повинно максимально приділити увагу працівникам у тому числі внутрішнім проблемам і переживанням. Це необхідно для того щоб працівник відчув зацікавленість у собі як в цінному кадрі. Інформувати соціум і колектив про корпоративні ініціативи у боротьбі з вірусом, соціальними кризами тощо. Потрібно обговорювати дані питання на нарадах і зборах, щоб працівники відчували свою причетність до глобальних і актуальних завдань компанії, поширювали та відстоювали «філософію підприємства»;

- інформування – менеджерам компанії потрібно практикувати «соціальні слухання» для того щоб продукт і меседж, який використовується підприємством був актуальним. Для цього залучаються психологи, маркетологи, соціологи, проводяться відповідні опитування та їх подальше опрацювання;

- об'єднання з близькими по духу компаніями і брендами (колаборації);

- створення власного комунікаційного каналу зв'язку – пряме спілкування з працівниками та партнерами, обговорення проблем та шляхів їх вирішення.

II етап ділових комунікацій при виході з коронавірусної кризи характеризується наступними емоціями: (радість, свобода, вибір, ейфорія). Саме на цьому етапі важливо забезпечити підготовку до виходу з коронавірусної кризи, щоб бути готовим до потреб ринку та своїх партнерів. Досвід Китаю показує, що споживачі ринку швидко бажають повернути втрачене, тому попит «офф-лайн» зростає. Актуальним буде на даному етапі поєднання онлайн і офлайн комунікацій.

III етап ділових комунікацій науковці та практики визначають як «нову реальність», що характеризує поєднання докризових тенденцій та трендів комунікацій отриманих в період коронавірусної кризи. Зокрема, напрацювання ділових комунікацій на момент карантинних обмежень такі як через прямі ефіри, відео, опитування, AR-технології, user generated content можуть отримати своє продовження у використанні в нових умовах.

Принагідно відзначити, що менеджери підприємства повинні розуміти, що вихід з карантину відбувається не одночасно, тобто різні регіони держави та світу виходять з нього по-різному з активною чи помірною політикою послаблення певних обмежень.

З метою визначення типології ділових комунікацій між підприємствами та іншими учасниками ринку, в умовах поєднання тенденцій до та після карантинних обмежень, нами було проведено маркетингове дослідження та визначено типи ділових комунікацій системи «Ресторан – Партнер – Споживач», що представлено на рис. 2.

Рис. 2. Типи ділових комунікацій системи «Ресторан – Партнер – Споживач»

Джерело: розроблено авторами

Відповідно до рисунку 2, найпоширенішими типами ділових комунікацій в системі «Ресторан – Партнер – Споживач» в умовах викликів сьогодення є :

«Ресторан – Внутрішні працівники», що передбачає налагодження ділових комунікацій з наступними працівниками – маркетолог, фотограф, смм-менеджер. В умовах соціальної дистанції донесення інформації до споживачів про асортимент продукції, можливості онлайн замовлень, онлайн-меню можливо за умови якісної роботи фахівців, що займаються популяризацією підприємства в соціальних мережах.

«Ресторан – ІТ компанія» - це комунікації пов'язані з технологічним та технічним обслуговуванням ресторану, створенням та підтримкою ведення сайту підприємства, технічною організацією онлайн-замовлень клієнтів;

«Ресторан – CRM-система» - комунікації через програмне забезпечення з метою автоматизації взаємодії з замовниками, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів;

«Ресторан – Постачальники продукції» - це ділові комунікації з постачальниками продукції, що пов'язані з доставкою сировини, напівфабрикатів тощо;

«Ресторан – Лізингова компанія» - це ділові комунікації ресторану з партнерами в особі лізингової компанії з метою оптимізації та технічного вдосконалення засобів праці, автоматизація виробництва, цехін тощо;

«Ресторан – HR-агенція» - комунікація пов'язана з підбором персоналу, налагодження сповільненого потоку працівників;

«Ресторан – ДПС України» - це обов'язкова ділова комунікація суб'єкта підприємницької діяльності з державою в особі ДПС України з метою систематичної сплати податків згідно із профільними Законами України, зокрема: «Податковий кодекс України» [9], Закон України «Про підприємницьку діяльність» [10] тощо.

«Ресторан - Банк» - важлива складова ділової комунікації пов'язана з відкриттям та обслуговуванням клієнтських рахунків, в тому числі РРО, QR-коди, нововведення безготівкових платежів.

Також на ефективність ділових комунікацій в сучасних умовах впливає здатність суб'єктів підприємницької діяльності поєднувати реальний та віртуальний (електронний) мерчандайзинг. Електронний мерчандайзинг використовує інші інструменти ведення комунікації з клієнтами та привернення уваги споживачів до товарів, ніж традиційний: наприклад, онлайн-навігація, доповнення реальності, інтерактивна Інтернет-вітрина, магазин (ресторан) в смартфоні [11, с. 126]. В типології ділових комунікацій системи «Ресторан – Партнер – Споживач» сучасні мерчандайзингові технології, у вигляді, наприклад, мобільних застосунків чи окремих CRM-модулів, дозволяють створювати власні захищені канали комунікації всередині команди та з клієнтами, формувати своєрідні соціальні мережі в сфері трейд-маркетингу. [12] Це підвищує ефективність ділових комунікацій за рахунок спрощеного обміну інформацією та електронізації деяких аспектів роботи.

Висновки. Ділові комунікації в підприємницькій діяльності є двостороннім процесом передачі інформації та важливим чинником забезпечення соціальних потреб власників бізнесу, працівників, партнерів, клієнтів. В умовах сучасних викликів, спричинених COVID-19 та карантинних обмежень відбувається

трансформація ділових комунікацій в так звані «пандемічні комунікації», що в залежності від етапів передбачають певні характеристики.

Враховуючи проведений аналіз принагідно визначити, що важливою умовою ефективних комунікацій в сучасних умовах є поєднання докризових тенденцій та трендів комунікацій отриманих в період коронавірусної кризи, у тому числі із застосуванням інструментів «паблік рилейшинзу», та електронного мерчандайзингу. Основним критерієм успішності й надалі залишається «якість» послуг, які надаються із дотримання встановлених термінів домовленостей, забезпечення безпечних умов праці. Компанії та їх менеджери, які будуть діяти згідно рекомендацій щодо ділових комунікацій закріплять своє лідерство та положення на ринку згідно з потребами споживачів і стейкхолдерів.

Безумовно важливою умовою функціонування підприємницької діяльності в умовах пандемічних криз є формування фінансових резервів підприємства, що стане темою для наступних наукових досліджень.

Список літератури.

1. Мясичев В.Н. Психология отношений. Под ред. А.А. Бодалева. М.: Изд-во "Институт практической психологии", 1995.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2013. 224с.
3. Бьюзер Т., Гриффите К. Интеллект-карты для бизнеса. Минск: «Попури», 2011. 320 с.
4. Шавкун І.Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. Випуск 38. С. 67-74. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf (дата звернення: 10.01.2022).
5. Крисько Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (дата звернення: 11.01.2022).
6. Abraham H. Maslow. *Motivation and Personality* (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row, 1970. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (дата звернення: 11.01.2022).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Національні рахунки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.01.2022).
8. Коммуникации сегодня и завтра: как меняются приоритеты PR в период пандемии. Adindex URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml?show=adindex1211>. (дата звернення: 12.01.2022).
9. Податковий кодекс України: закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 10.01.2022).
10. Про підприємництво: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 13.01.2022).
11. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнесінформ*. 2020. № 5. С. 511-515. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf (дата звернення: 14.01.2022).
12. Бондаренко О. Мобільний мерчандайзинг: як нові технології допомагають продажам. URL: <https://mind.ua/openmind/20197799-mobilnij-merchandajzing-yak-novi-tehnologiyi-dopomagayut-prodazham> (дата звернення: 14.01.2022).

References.

1. Myasishchev, V.N. (1995), *Psihologiya otnoshenij*. [Psychology of relationships], Institut prakticheskoy psihologii, Moscow, Russia
2. Borozdina, G.V. (2013), *Psihologiya delovogo obshcheniya*. [Psychology of business communication], Infra-M, Moscow, Russia
3. Byuzer, T. and Griffite, K. (2011), *Intellekt-karty dlya biznesa* [Intelligence cards for business], Popuri, Minsk, Belarus
4. Shavkun, I.G. (2009), "Business communication: essence and typology", *Gumanitarnij visnik ZDIA*, vol. 38, p. 67-74, available at: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf (Accessed 10 Jan 2022).
5. Krisko, Zh. (2021), "The role of business communications in the management of the organization", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 24, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (Accessed 11 Jan 2022).
6. Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed, Harper & Row, available at: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (Accessed 11 Jan 2022).
7. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2022), "National accounts", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 12 Jan 2022).
8. Adindex (2020), "Communications today and tomorrow: how PR priorities change during a pandemic", available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml?show=adindex1211> (Accessed 12 Jan 2022).
9. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), "Tax Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 10 Jan 2022).
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "About entrepreneurship", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (Accessed 13 Jan 2022).

11. Grigorenko, T. M. (2020), "Klasifikaciya vidiv merchandajzingu", *Biznesinform*, vol. 5, p. 511-515, available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf (Accessed 14 Jan 2022).
12. Bondarenko, O. (2019), "Mobile merchandising: how new technologies help sales", available at: <https://mind.ua/openmind/20197799-mobilnij-merchandajzing-yak-novi-tehnologiyi-dopomagayut-prodazham> (Accessed 14 Jan 2022).

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022 р.