

Джерела і література

1. Yelova T. Geopolitical and foreign policy concepts of Poland: the search of a projection for today. *Studia de Securitate*, 13(2). 2023. P. 81-88. URL: <https://studiadesecuritate.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2024/04/Yelova.pdf>.
2. Шуляк А. Публічна дипломатія та зв'язки з громадськістю як компоненти стратегічних комунікацій ЄС. Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам: кол. моногр. / Н.П. Карпчук, Б.М. Юськів, А.М. Шуляк, С.В. Федонюк, Н.О.Шуляк; за заг. ред. Н. Карпчук. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 128–144.
3. Слова Т. А. Польща та Україна: традиції та новації у зовнішньополітичних концепціях (XX – поч. XXI ст.): монограф. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 192 с.

Н.Л. Хомюк – доктор економічних наук,
доцент, завідувач кафедри менеджменту
факультету економіки та управління
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗМІЦНЕННІ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ: ВИКЛИКИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Стратегічні комунікації відіграють ключову роль для підприємств, що працюють на міжнародному рівні, забезпечуючи їм можливість адаптації до культурних, політичних та економічних особливостей різних країн. В сучасних умовах глобалізації та цифровізації комунікаційна стратегія є не лише інструментом просування, а й вагомим елементом управління репутацією, конкурентоспроможністю та фінансовою стійкістю підприємств. Все більшого значення набуває забезпечення ефективної взаємодії між суб'єктами економічних відносин, особливо для реалізації соціально-економічних та екологічних проектів. Комунікація впливає не лише на розвиток окремих підприємств, але й на успішне функціонування усієї громади. Вона допомагає виявляти й вирішувати управлінські проблеми та сприяти налагодженню співпраці між підприємствами, владними структурами, науковими колами, громадськими організаціями й населенням. Глобальні електронні мережі та бізнес-комунікаційні інструменти надають співробітникам компаній роботу над науковими, виробничими, соціальними та екологічними завданнями незалежно від їхнього місця перебування. Завдяки глобальним електронним мережам та засобам бізнес-комунікацій працівники одного підприємства можуть одночасно працювати над вирішенням наукового, виробничого, соціального чи екологічного завдання незалежно від місця їх знаходження [1].

Як зазначає науковиця Л.Шульгіна, значення комунікацій постійно зростає, і нині вони є важливою формою політичної, наукової, організаційної і технічної сили у суспільстві. Саме завдяки комунікаціям будь-яка організація чи підприємство може ефективно взаємодіяти з власними працівниками, а також з представниками зовнішнього середовища – іншими організаціями, стейкхолдерами і громадськістю. Комунікації забезпечують обмін думками та ідеями, що сприяє кращому взаєморозумінню між їх учасниками. Як підкреслює дослідниця, від комунікації залежить як успіх, так і провал; вона важлива як для соціальних систем (у т. ч. підприємств, організацій тощо), так і для окремих їх членів [2].

Для підприємств, що виходять на міжнародний ринок, стратегічні комунікації сприяють формуванню і зміцненню довіри серед цільової аудиторії. Це особливо важливо, оскільки організації стикаються з культурними відмінностями, мовними бар'єрами і різними законодавчими вимогами країн світу. Стратегічні комунікації не

зменшують ці бар'єри, проте сприяють забезпеченню привабливого та зрозумілого позиціонування бренду.

До основних інструментів стратегічних комунікацій підприємств, що працюють на міжнародних ринках, належать: внутрішні комунікації, маркетинг в соціальних мережах, цифровий контент-маркетинг, паблік рілейшнз.

Для організацій, пов'язаних з політикою, стратегічні комунікації, на думку Н. Карпчук, включають публічну дипломатію та «spin», зв'язки з медіа, рекламу, рекрутинг, навчання й високий рівень обізнаності про ситуацію («визначати й стримувати») [3].

О. Лошенко, Л. Галан, І. Посохов зазначають, що маркетингові інтернет-стратегії швидко ввійшли до сучасних бізнес-процесів і є одними з найефективніших маркетингових інструментів. Цифровий маркетинг нині – це невід'ємний елемент міжнародних маркетингових стратегій комунікацій, що, у свою чергу, дозволило розвивати зв'язки на зовнішніх ринках та позиціонувати бізнес на новому рівні [4].

Звернемо увагу на те, що підприємства, що працюють на міжнародній ринку, зіштовхуються з різними викликами. Серед них доцільно виокремити культурні та соціальні відмінності. Для уникнення непорозумінь та формування позитивного іміджу необхідно насамперед проаналізувати особливості споживчої поведінки та менталітету населення в кожній країні.

Враховуючи досвід України під час повномасштабного вторгнення росії, важливим фактором впливу є політична нестабільність та економічні зміни. Тому під час формування стратегічних комунікацій слід робити акцент на їхній гнучкості для того, щоб вчасно реагувати на можливість змін у зовнішньому середовищі, таких як торгові обмеження, санкції, валютні коливання.

Стратегічні комунікації дають можливість будувати тривалі відносини з партнерами та клієнтами, формуючи відчуття стабільності та надійності. Підприємства, що демонструють готовність до прозорого діалогу та врахування інтересів своїх партнерів та клієнтів, створюють міцнішу основу для розвитку. Довіра з боку клієнтів не тільки збільшує обсяг продажів, але й зміцнює репутацію компанії, що є основою для успішної діяльності на міжнародному ринку. Адже сучасні споживачі все більше цінують прозорість і соціальну відповідальність бізнесу. Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, відкриває нові можливості для побудови індивідуалізованих комунікаційних стратегій, що дозволяє підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними до потреб міжнародних ринків.

Ефективність стратегічних комунікацій можна оцінювати не лише за кількома показниками (наприклад, на основі отриманих результатів до витрат часу та ресурсів), а й за якісними критеріями, такими як: підвищення іміджу й репутації організації, зростання лояльності споживачів, залучення нових клієнтів до використання продукту, продовження життєвого циклу товарів чи послуг, застосування інноваційних комунікаційних технологій, а також розширення впливу бізнесу через спонсорство чи соціальні ініціативи [5].

Висновки. Стратегічні комунікації є незамінним інструментом для підприємств, що прагнуть досягти успіху на міжнародному ринку. Вони допомагають вибудувати позитивний імідж, подолати культурні бар'єри, захистити репутацію та забезпечити довіру клієнтів та партнерів. Сучасні технології значно розширили можливості для розвитку комунікаційних стратегій, формуючи інструменти для точного та швидкого реагування підприємства на виклики глобального ринку.

Джерела і література

1. Хомюк Н.Л., Бортнік С.М. Вплив бізнес-комунікацій на реалізацію соціально-економічних проектів. *Інфраструктура ринку*. 2023. №72. С. 122–126. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-21>.
2. Шульгіна Л.М. Бізнес-комунікації. Навчально-методичний комплекс. [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої

освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / Укладач: Л.М.Шульгіна. К.: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2023. 151 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/09649bd4-8ca8-4d3e-a6be-55c22f88f1b0/content>.

3. Карпчук Н.П. Еволюція стратегічних комунікацій Європейського Союзу в умовах агресії РФ проти України. *European perspective: сучасні виклики та можливості для України*: кол. моногр. / за заг. ред.: Н.В. Павліхи. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. С. 228–243. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/24034/1/compressed.pdf>.

4. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2(66). С. 123-131. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>.

5. Бортнік С.М., Хомюк Н.Л., Ющишина Л.О. Напрями удосконалення бізнес-комунікацій у соціально-економічному проектуванні. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2402>.
