

Література:

1. Що таке омніканальний маркетинг і чому він важливий для вашого бізнесу? *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/> (дата звернення: 12.02.2025).

2. What is Omnichannel Marketing? Definition, Tips, and Examples. *Marketing evolution*. URL: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> (date of application: February 12, 2025).

3. 8 examples of omnichannel retail experiences. *Emarsys*. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/> (date of application: February 12, 2025).

4. Омніканальний маркетинг: інтегруйте всі канали для максимального ефекту. *Outsourcing Team*. URL: <https://krispcall.com/blog/omni-channel-advantages-and-disadvantages/> (дата звернення: 12.02.2025).

5. Benefits of Providing an Omnichannel Retail Experience. *HSO*. URL: <https://www.hso.com/blog/5-benefits-of-omnichannel-retail?rdr=https://www.hso.com/en-us/blog/benefits-providing-omni-channel-retail-experience/> (date of application: February 12, 2025).

КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Алькема В.Г., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Сумець О.М., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7116-3857>

У сучасному бізнес-середовищі ділова репутація підприємства є одним із найцінніших активів, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, фінансові результати господарювання та довгострокове виживання. Відомо, що ділова репутація організації формується під впливом різних чинників, серед яких особливе місце займає комунікативна стратегія. Вона визначає, саме у який спосіб підприємство взаємодіє з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників та суспільство в цілому. Однією з основних проблем, що виникають при управлінні діловою репутацією підприємства, є недостатня інтеграція комунікативної стратегії із загальною стратегією управління підприємством. Менеджери часто не враховують важливість системного підходу до організації комунікацій, що призводить до розрізнених і неефективних дій у реалізації комунікативного процесу як між внутрішніми учасниками, так із

зовнішніми стейкхолдерами. На нашу думку, це може викликати інформаційний дисонанс і негативно вплинути на сприйняття бренду підприємства в ринковому оточенні.

Важливою компонентою у формуванні й підтримці ділової репутації підприємства є управління останньою.

У науковому середовищі за останнє десятиліття досить часто вчені піднімають питання щодо ділової репутації підприємства. На думку науковців [1; 2], ефективне управління діловою репутацією вимагає системного підходу, комплексності рішень та використання сучасного інструментарію комунікативного менеджменту.

На управління діловою репутацією українських підприємств істотно впливає чисельна кількість зовнішніх чинників, а саме: перманентні зміни у законодавстві; соціально-економічні деформації, що пов'язані з воєнним станом та військовим діями на території країни. Також в управлінні діловою репутацією важливу роль відіграють і внутрішні чинники, що характеризуються корпоративною культурою та ставленням співробітників до свого підприємства.

Науковці [1; 2] доводять факт зростання ролі комунікативного менеджменту в умовах глобалізації та високої конкуренції, роблячи комунікативну стратегію ключовим активом у результативному управлінні діловою репутацією організації, що забезпечує її довгострокове успішне функціонування та розвиток. Слід відзначити, що на цей момент часу комунікативна стратегія стала об'єктом наукових досліджень в галузях лінгвістики, журналістики, соціальних комунікацій, маркетингу та менеджменту.

То ж, з огляду на вищевказане слід зазначити, що для ефективного управління діловою репутацією вітчизняним підприємствам важливо мати ефективну комунікативну стратегію, яка надає можливість підприємству швидко реагувати на виклики та адаптуватися до нових реалій. З нашого погляду, комунікативна стратегія може бути визначена як стратегічний план реалізації усіх комунікацій підприємства з всіма без виключення як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями для досягнення певної мети.

Література:

1. Чирва Ю.Ю., Завербний А.С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). 2022. С. 121-126.

2. Шиманська О., Дугопольський О., Дугопольська Т., Колінець Л. Фаріон Д., Логуш А. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 1(51). С. 73-85.