

Богдан І. І.,

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Комунікаційна політика вважається фундаментальною складовою управління бізнесом, покликана забезпечити налагодження взаємовідносин між клієнтами, партнерами, працівниками та іншими зацікавленими особами. Вона дає можливість створити позитивну репутацію підприємства, підтримувати довіру зі сторони зацікавлених сторін, а також забезпечити стабільний розвиток бізнес-процесів. Гармонійне та ефективне ділове спілкування дає можливість підприємству не тільки анонсувати власну місію та систему цінностей, але й оперативно реагувати на динамічні процеси в економічній сфері, зберігати «вірність» споживачів, а також сформувати сприятливу інформаційну територію довкола свого імені.

В сучасних умовах воєнного стану в Україні комунікаційна політика набуває ще більшої важливості для дієвого функціонування підприємств, оскільки саме вона дозволяє зберігати контактування з клієнтами, партнерами та працівниками, не зважаючи на доволі складні умови. Вітчизняний бізнес вимушений працювати в невизначених умовах, наражаючись на ризики, пов'язані із перебоями в постачанні, зменшенням платоспроможності та зміною споживачьких потреб. Тому виникає гостра необхідність не тільки у підтримці існуючих каналів комунікації, але й у переорієнтації самої комунікаційної політики, яка має бути наділена ще більшою гнучкістю до змін. Навіть у кризовий період бізнес вимушений пристосуватися до умов сучасності передусім шляхом впровадження нових ідей з метою удосконалення комунікаційної політики, оскільки це дозволить не лише зберегти клієнтів та інших партнерів, а й забезпечити високий рівень стабільності та іміджу.

Сутність ділового спілкування полягає в обміні інформацією в організації та поза її межами з метою досягнення спільних цілей та покращення ефективності бізнес-процесів. Забезпечуючи чітку передачу планів, завдань і цілей, ділове спілкування стає механізмом, який сприяє взаємодії між різними рівнями управління та працівниками. Воно є складовою формування єдиної комунікаційної культури підприємства, оскільки акцентують увагу на важливості взаємодії та внутрішнього вирішення конфліктів. Ділове спілкування виступає

ключовим інструментом у плануванні, координації діяльності підприємства та виконанні проєктів, сприяючи підвищенню ефективності та досягненню стратегічних цілей [1, с. 76].

Отже, ефективне ділове спілкування дозволяє зрозуміти стратегії бізнесу та зміцнити співробітництво у процесі її виконання. Виняткову значущість має якість ділового спілкування в кризовий час, оскільки дає можливість оперативно та адекватно реагувати на вплив кризових факторів та знизити потенційні збитки та зберегати довіру до свого імені. Управлінські рішення в системі менеджменту внутрішніми ризиками виступає основними засобами мінімізації внутрішніх ризиків бізнесу. Тому слід вважати, що якість управління та ділового спілкування є взаємопов'язаними та здатні воедино відбиватися на роботі підприємства, стимулюючи при цьому зростання довіри, ефективності, зменшення ризиків і покращення позиції на ринку.

Адаптація ділового спілкування підприємств до умов війни вимагає багатостороннього підходу, спрямованого на побудову довіри, підвищення стійкості та забезпечення гнучкості у спілкуванні з усіма зацікавленими сторонами. Одним із ключових шляхів адаптації є підвищення прозорості та відкритості у діловому спілкуванні. У воєнний час споживачі, партнери та співробітники очікують від компаній чесності щодо їхнього положення, планів і обмежень [2, с. 88]. Ще одним вагомим напрямом є емоційно чутливий підхід до ділового спілкування. Підприємствам важливо усвідомлювати, що аудиторія перебуває під емоційним тиском, тому спілкування має бути гнучким і відповідати поточному емоційному стану споживачів. Це може виявлятися у тоні повідомлень, що підтримують і надихають, у демонстрації розуміння й солідарності з тими, хто постраждав від воєнних подій [3, с. 44].

Отже, ділове спілкування в сучасних умовах воєнного стану в Україні потребує виняткового зосередження уваги на емоційному стані та потребах усіх учасників комунікаційного процесу, а також на можливості дотримання етичних правил та психологічної допомоги. В цілому, ділове спілкування в сучасних умовах воєнного стану повинне бути наділене більшою чутливістю та уважністю до потреб інших, а також спрямоване на підтримку та збереження професійної роботи. У воєнний період ділове спілкування наражається на чимало проблем, пов'язаних із соціально-економічним та психологічним становищем. Відтак, на нашу думку, головні проблеми в даній сфері пов'язані із зміною переваг та цінностей, ресурсною обмеженістю бізнесу, психологічними перешкодами та перебоями у привичних каналах комунікації. Тому, можна зробити висновок, що ділове спілкування в сучасних умовах воєнного стану в Україні набуває ще більшої складності, проте разом і більшої вагомості для сприяння соціально-економічної стабільності. Тому, на нашу думку, з метою

вирішення вище наведених проблем у діловому спілкуванні потрібно розвивати гнучкі комунікаційні стратегії (впроваджувати різні канали зв'язку, пристосуватися до різних умов праці та застосовування засобів, які покликані забезпечити надійний зв'язок), забезпечити стабільний доступ до інформаційних даних та інструментів (інвестувати в альтернативні джерела зв'язку та програмне забезпечення), підтримувати психологічний стан працівників (надавати психологічну допомогу, проводити тренінги з управління стресом і створити сприятливий психологічний клімат в колективі), розуміти та підтримувати працівників зі сторони керівництва (проявляти емпатію, гнучкість та пристосовуватися до індивідуальних потреб кожного працівника). Отже, можна зробити висновок, що ефективно ділове спілкування в умовах воєнного стану вважається критично важливим для сприяння бізнесу та забезпечення економічної стабільності цілої держави.

Список використаних джерел:

1. Захарова Н. Ю., Осипенко С. О. Трансформація бізнес-комунікацій в системі менеджменту сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-9>
2. Фуке К. В. Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури: Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 4(37). С. 42–47.
3. Шостак Л. В. Ліпич Л. Г. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90.