

DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61>

УДК 005.21:658:339

О. М. Гуцалюк, д.е.н., проф.

ORCID 0000-0002-6541-4912

e-mail: alex-g.88@ukr.net,

*Приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет
імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси,*

**Ю. А. Богутенко, здобувач
третього (освітньо-наукового)**

рівня вищої освіти,

ORCID 0009-0006-2016-4311

e-mail: yuriy.bogutenko@pioneer.com

**С. А. Коловоротний, здобувач
третього (освітньо-наукового)**

рівня вищої освіти,

ORCID 0009-0004-0260-6273

e-mail: kolovorotny80@gmail.com

**Ю. Й. Кузьм'як, здобувач
третього (освітньо-наукового)**

рівня вищої освіти

ORCID 0009-0007-1334-4805

e-mail: ykouzmiak@gmail.com,

*ДВНЗ «Приазовський державний техніч-
ний університет», м. Дніпро*

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА, КОНКУРЕНЦІЇ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. У сучасному бізнес-середовищі стратегічне планування є ключовим елементом успіху будь-якої організації. Однак у контексті мінливого економічного середовища, постійної конкуренції та впливу поведінкових аспектів економіки, розробка ефективних стратегій для організаційно-комунікаційних систем підприємств набуває особливої важливості. Це визначається необхідністю адаптації до швидких змін, задоволення потреб споживачів та створення стійких конкурентних переваг.



© Видавець Інститут економіки промисловості НАН України, 2024

© Видавець Академія економічних наук України, 2024

Підприємства стикаються з численними викликами в умовах глобалізації, цифровізації та змінюваних технологій, що вимагають від них не лише постійної оптимізації комунікаційних каналів, але й врахування поведінкових факторів, які впливають на рішення споживачів. Це включає вивчення психографічних характеристик споживачів, їх мотивації та емоційних реакцій, що допомагають визначити ефективні стратегії взаємодії та залучення.

У цьому контексті організаційно-комунікаційні системи підприємств повинні бути спрямовані на досягнення високої ефективності у взаємодії з кінцевими споживачами. Вони повинні бути гнучкими і здатними реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати зворотній зв'язок, моніторити поведінку клієнтів і впливати на їхні переваги через інноваційні маркетингові стратегії.

Зважаючи на це, стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем є важливим інструментом для підприємств, яке дозволяє не лише реагувати на зміни, а й формувати нові можливості для росту та розвитку в умовах високої конкуренції та мінливості ринку.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства функціонують в умовах високої невизначеності, зумовленої динамічними змінами ринкового середовища, загостренням конкуренції та еволюцією споживчої поведінки. Глобалізаційні процеси, цифровізація, вплив соціальних мереж та поведінкові аспекти економіки змінюють традиційні підходи до управління підприємствами, що вимагає вдосконалення їх організаційно-комунікаційних систем (ОКС).

Однією з важливих проблем є недостатня адаптивність комунікаційних стратегій підприємств до швидких змін у споживчих очікуваннях, що посилюється впливом інформаційних технологій і цифрових платформ. Також зростає значення поведінкової економіки, яка досліджує ірраціональні аспекти ухвалення рішень споживачами, що ускладнює прогнозування їхніх реакцій та ефективну побудову комунікаційної взаємодії.

Наразі підприємства часто використовують застарілі або неефективні стратегії комунікації, що призводить до втрати конкурентних переваг, зниження лояльності споживачів та збільшення витрат на маркетингові комунікації. Тому постає потреба в розробці стратегічного підходу до розвитку ОКС підприємств, що дозволить забезпечити гнучкість, персоналізацію комунікацій та максимальну ефективність взаємодії зі споживачами.

Вирішення даної проблеми потребує:

1. Визначення пріоритетних тенденцій розвитку ОКС в умовах мінливого середовища.

2. Врахування поведінкових аспектів економіки при побудові стратегій комунікації.

3. Формування методології стратегування розвитку ОКС, яка забезпечить стійкість і адаптивність підприємств до змін ринку та поведінки споживачів.

Таким чином, актуальність дослідження полягає у необхідності формування дієвих підходів до стратегічного управління організаційно-комунікаційними системами підприємств, що дозволить підвищити їхню конкурентоспроможність та ефективність комунікації зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями управління комунікаційними процесами, визначенням місця комунікацій у системі управління підприємством присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Б. Берлесон, А. Войчак, Н. Григор'єва, Дж. Л. Лейхіфф, Б. З. Мільнер, М. Плотніков, Т. Примакевич, Г. Почепцов, В. Різун, В. Рева, Г. Стейнер, О. Фисун та деякі інші.

Проте варто відмітити, що зазначені автори досліджують переважно теоретичні питання комунікацій, не розглядаючи проблеми організації комунікаційних процесів на підприємствах. Проблемність ситуації полягає ще й у тому, що недостатньо розглянуто організаційно-методичні основи комунікацій стосовно до українських підприємств в умовах розвитку цифрових технологій.

Метою статті є визначення напрямів стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем підприємств зі споживачами в умовах мінливого середовища, конкуренції та поведінкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок характеризується високою динамічністю, зростаючою конкуренцією та швидкими змінами у поведінці споживачів. Вплив цифрових технологій, соціальних мереж і поведінкової економіки змінює традиційні підходи до комунікацій підприємств із клієнтами. У таких умовах стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем (ОКС) стає ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг та стійкості бізнесу.

Організаційно-комунікаційні системи підприємств є комплексом процесів, інструментів та технологій, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами, партнерами та

іншими стейкхолдерами. Їхня роль значно зростає в умовах нестабільного ринкового середовища, що обумовлює необхідність стратегічного підходу до їх розвитку.

Основою стратегування є аналіз головних тенденцій та факторів впливу:

- зміни в поведінці споживачів (зростання вимог до персоналізації, швидкості та зручності комунікацій);

- конкурентний тиск (впровадження нових бізнес-моделей, технологічні інновації);

- цифровізація та розвиток інформаційних технологій (соціальні мережі, big data, штучний інтелект);

- фактори поведінкової економіки (емоційна складова ухвалення рішень, когнітивні упередження).

Сучасні підходи до розвитку ОКС базуються на принципах гнучкості, адаптивності та персоналізації.

Основні стратегії включають:

- омніканальну комунікацію – інтеграцію всіх каналів взаємодії для створення єдиного споживчого досвіду;

- персоналізацію комунікацій – використання AI та аналізу даних для індивідуального підходу до клієнтів;

- стратегію гнучкої адаптації – швидке реагування на зміни ринку та споживчих очікувань;

- впровадження поведінкових стратегій – використання інструментів поведінкової економіки для стимулювання купівельних рішень.

Розвиток організаційно-комунікаційних систем має базуватися на таких моделях:

- модель цифрової трансформації ОКС, що включає автоматизацію процесів, використання чат-ботів, CRM-систем;

- модель поведінкової комунікації, яка орієнтується на емоційні та когнітивні особливості споживачів;

- модель інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує синергію всіх комунікаційних інструментів.

Для підвищення ефективності комунікацій підприємствам рекомендується:

- впроваджувати сучасні цифрові технології для аналізу та автоматизації взаємодії зі споживачами;

- використовувати поведінкові методи (соціальне доказ, ефект дефіциту, якорування цін);

- розвивати стратегії лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами;

проводити постійний моніторинг змін у поведінці споживачів та адаптувати комунікаційні стратегії.

В умовах мінливого ринкового середовища, посиленої конкуренції та впливу поведінкової економіки підприємства стикаються з необхідністю ефективної взаємодії зі споживачами. CRM (Customer Relationship Management) система виступає дієвим інструментом у стратегуванні розвитку організаційно-комунікаційних систем (ОКС), забезпечуючи підприємствам можливість управління клієнтськими даними, персоналізації комунікацій та автоматизації процесів.

1. Функції CRM-системи у стратегуванні ОКС підприємств.

CRM-системи забезпечують такі основні функції:

збір та аналіз даних про споживачів – формування єдиної бази клієнтів, зберігання історії комунікацій, аналіз поведінки та уподобань клієнтів;

автоматизація комунікацій – використання чат-ботів, розсилок та тригерних повідомлень для підвищення рівня взаємодії з клієнтами;

персоналізація взаємодії – розробка індивідуальних пропозицій, прогнозування потреб споживачів за допомогою штучного інтелекту;

сегментація клієнтів – поділ споживачів на групи за поведінковими та демографічними характеристиками для розробки ефективних маркетингових стратегій;

оцінка ефективності комунікацій – моніторинг результатів рекламних кампаній, обслуговування клієнтів та рівня їхньої лояльності.

2. Вплив CRM-системи на розвиток комунікацій підприємства.

CRM-система дозволяє:

підвищити якість обслуговування завдяки швидкому доступу до інформації про клієнтів та їхні запити;

забезпечити омніканальну комунікацію через інтеграцію різних каналів (email, соцмережі, телефонія, месенджери);

оптимізувати маркетингові стратегії шляхом аналізу клієнтських уподобань та прогнозування поведінки;

підвищити рівень лояльності споживачів завдяки ефективному управлінню програмами лояльності та персональними пропозиціями.

3. CRM та поведінкова економіка.

Використання CRM-системи у контексті поведінкової економіки дозволяє:

- застосовувати принцип соціального доказу – відображати відгуки та оцінки інших користувачів;

- використовувати ефект дефіциту – генерувати повідомлення про обмежені пропозиції та обмежений запас товарів;

- застосовувати техніку якорювання цін – пропонувати пакети з різними рівнями цін та бонусами;

- аналізувати емоційний стан клієнтів – використання AI для розпізнавання настрою клієнта під час спілкування.

4. Впровадження CRM у стратегування розвитку ОКС.

Для ефективного впровадження CRM-системи підприємствам слід:

- визначити ключові бізнес-процеси, які потребують автоматизації;

- обрати CRM-систему, що відповідає масштабам і потребам компанії (наприклад, HubSpot, Salesforce, Bitrix24, Zoho CRM);

- інтегрувати CRM із наявними цифровими інструментами (ERP, чат-боти, соціальні мережі, e-commerce платформи);

- проводити навчання персоналу для ефективного використання CRM-системи;

- регулярно аналізувати дані з CRM для коригування стратегій комунікацій.

CRM-система є невід'ємним елементом стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем підприємств у сучасних умовах. Вона сприяє автоматизації процесів, персоналізації взаємодії, підвищенню ефективності комунікацій та забезпечує конкурентні переваги завдяки використанню поведінкових підходів до управління клієнтськими відносинами.

Також важливо розглянути фактори переходу підприємств до цифровізації виробництва і комунікацій, які можна поділити на кілька основних груп:

1. Технологічні фактори:

- 1.1. Розвиток штучного інтелекту (AI), машинного навчання та автоматизації.

- 1.2. Інтернет речей (IoT) для контролю та управління виробничими процесами.

- 1.3. Використання великих даних (Big Data) для аналітики та прогнозування ринку.

- 1.4. Хмарні технології для зберігання та обробки інформації.

1.5. Розвиток блокчейн-технологій для підвищення прозорості та безпеки транзакцій.

2. Економічні фактори:

2.1. Оптимізація витрат завдяки автоматизації та цифровим технологіям.

2.2. Збільшення продуктивності за рахунок цифрових рішень.

2.3. Підвищення швидкості прийняття рішень через аналіз даних у реальному часі.

2.4. Необхідність зниження впливу людського фактору на виробничі процеси.

3. Соціальні та поведінкові фактори:

3.1. Зміна споживчих очікувань (попит на швидке та персоналізоване обслуговування).

3.2. Зростання популярності електронної комерції та цифрових послуг.

3.3. Підвищення значущості соціальних мереж як комунікаційного каналу.

3.4. Орієнтація на дистанційні форми співпраці та роботи (віддалений офіс, онлайн-навчання).

4. Конкурентні фактори:

4.1. Тиск з боку цифрових компаній та стартапів, які використовують інноваційні технології.

4.2. Зростання кількості технологічних рішень, що змушує підприємства адаптуватися до змін.

4.3. Необхідність швидкої адаптації до ринкових змін для збереження конкурентоспроможності.

5. Регуляторні та правові фактори:

5.1. Вимоги щодо захисту персональних даних (GDPR, українські стандарти кібербезпеки).

5.2. Державні ініціативи щодо стимулювання цифровізації економіки.

5.3. Вимоги до електронного документообігу та автоматизації звітності.

Розглянуті фактори змушують підприємства активно впроваджувати цифрові технології у виробничі та комунікаційні процеси, що сприяє їхній конкурентоспроможності та довгостроковому розвитку (див. таблицю).

Розвиток організаційно-комунікаційних систем підприємств в умовах мінливого середовища, конкуренції та поведінкової економіки є критично важливим для їхньої стійкості та конкурентоспроможності. Стратегічний підхід, що базується на цифровізації,

персоналізації та поведінкових аспектах економіки, дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати сталий розвиток. Запропоновані підходи можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності своїх комунікаційних стратегій та досягнення довгострокового успіху на ринку.

Таблиця

Фактори переходу підприємств до цифровізації виробництва і комунікацій

Фактор	Опис (вимірні параметри)	Приклад
Інтенсифікація комунікацій	Збільшення: – кількості суб'єктів комунікацій; – кількості відправлених і отриманих повідомлень; – частота взаємодії з одним суб'єктом	Підприємства онлайн, що надають електронні послуги: навчання, торгівлі, бронювання тощо
Автоматизація взаємодій у режимі реального часу	Комунікації заміщаються різними веб-сервісами, переносяться на цифрові платформи, використовуються алгоритми автоматичного запиту і відповіді, чат-боти	Цифрові платформи, соціальні мережі та медіа, месенджери
Обробка інформаційних ресурсів в онлайн-режимі	Онлайн-обробка даних в рішенні зростаючої кількості завдань	Застосування технологій: веб-аналітика, Big Data, машинне навчання

Джерело: узагальнено авторами на основі [6].

Висновки. Розвиток організаційно-комунікаційних систем (ОКС) підприємств в умовах мінливого середовища, високої конкуренції та впливу поведінкової економіки є стратегічним завданням для забезпечення їхньої стійкості та конкурентоспроможності.

Сучасні тенденції цифровізації, персоналізації комунікацій та використання поведінкових стратегій визначають нові підходи до управління взаємодією зі споживачами. У цьому контексті безпосередню роль відіграють такі чинники, як: технологічні інновації (штучний інтелект, великі дані, CRM-системи, хмарні технології); зміни в поведінці споживачів (зростання вимог до швидкості, персоналізації та омніканальності комунікацій); конкурентний тиск (необхідність гнучкості, адаптивності та впровадження цифрових бізнес-моделей).

Використання CRM-систем, омніканальних стратегій, аналізу поведінкових факторів та впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам формувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати ефективність комунікацій та оптимізувати управлінські процеси.

Таким чином, стратегічний підхід до розвитку ОКС, заснований на цифровізації, аналітиці даних та поведінкових аспектах економіки, забезпечує підприємствам не лише адаптацію до нових умов ринку, а й створює основу для сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій.

Література

1. Гавкалова Н. Л., Гришина В. В. Організаційно-комунікаційне забезпечення – основа ефективності управлінської діяльності персоналу підприємств: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 191 с.
2. Гуцалюк О. М., Василенко В. А., Вірієнко І. С. Впровадження інноваційних технологій маркетингового менеджменту в інтеграційну діяльність корпоративних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 1 (46). С. 118-123. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123).
3. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А. Використання технологій фінансового контролю в корпоративно-орієнтованому управлінні. *Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції* (м. Полтава, 28 березня 2024 р.). Полтава: ПУЕТ, 2024. С. 28-31.
4. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Бугасєва М. В. Актуалізація процесів діджиталізації сервісної економіки. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 2. С. 205-208.
5. Жовновач Р. І., Нідзельський В. П., Тарасов В. Г., Вірієнко І. С. Адаптивне управління українського ритейлу до реалій споживача. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. № 9 (42). С. 108-116. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).108-116](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).108-116).
6. Смирнова Т. А. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 56-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-10>.
7. Трушкіна Н. В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
8. Щупаківський Р. Інституційні та організаційні аспекти середовища формування і реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 3. С. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-15>.

References

1. Havkalova, N. L., Hryshyna, V. V. (2021). Orhanizatsiino-komunikatsiine zabezpechennia – osnova efektyvnosti upravlinskoï diialnosti personalu pidpriemstv [Organizational and communication support – the basis of the effectiveness of the

management activity of enterprise personnel]. Kharkiv, KhNEU named after S. Kuznets. 191 p. [in Ukrainian].

2. Hutsaliuk, O. M., Vasilenko, V. A., Viriienko, I. S. (2024). Vprovadzhennia innovatsiinykh tekhnolohii marketynhovoho menedzhmentu v inteɦratsiinu diialnist korporatyvnykh pidpryiemstv [Implementation of Innovative Marketing Management Technologies in the Integration Activities of Corporate Enterprises]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (46), pp. 118-123. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123) [in Ukrainian].

3. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Yu. A. (2024). Vykorystannia tekhnolohii finansovoho kontrolinhu v korporatyvno-orientoovanomu upravlinni [The use of financial controlling technologies in corporate-oriented management]. Vplyv hlobalizatsiinykh protsesiv ta tsyfrovoy transformatsii na formuvannia mizhnarodnoho ekonomichnoho klimatu ta finansovoi ekosystemy [The impact of globalization processes and digital transformation on the formation of the international economic climate and financial ecosystem]: Proceedings of the International Scientific-Practical Internet Conference. (pp. 28-31). Poltava, PUET [in Ukrainian].

4. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Yu. A., Buhaieva, M. V. (2024). Aktualizatsiia protsesiv didzhitalizatsii servisnoi ekonomiky [Actualization of the processes of digitalization of the service economy]. Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy [Marketing and organizational mechanisms of the post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine]: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. (Part 2, pp. 205-208). Kharkiv, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" [in Ukrainian].

5. Zhovnovach, R. I., Nidzelskyi, V. P., Tarasov, V. H., Viriienko, I. S. (2023). Adaptivne upravlinnia ukrainskoho ryteilu do realii spozhyvacha [Adaptive management of Ukrainian retail to the realities of the consumer]. *Tsentrálnoukraińskiyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky – Central Ukrainian scientific bulletin. Economic sciences*, 9 (42), pp. 108-116. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).108-116](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).108-116) [in Ukrainian].

6. Smyrnova, T. A. (2021). Komunikaetsiina systema suchasnoho pidpryiemstva v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky [Communication system of a modern enterprise in the conditions of development of the digital economy]. *Ekonomichniy prostir – Economic space*, 172, pp. 56-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-10> [in Ukrainian].

7. Trushkina, N. V. (2020). Kliientoorientovanyi pidkhid do lohistychnoho servisu v umovakh informatsiinoi ekonomiky [The Client-Oriented Approach to Logistics Service in the Information Economy]. *Biznes Inform – Business Inform*, 6, pp. 196-204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204> [in Ukrainian].

8. Shchupakivskyi, R. (2023). Instytutsiini ta orhanizatsiini aspekty seredovyshcha formuvannia i realizatsii potentsialu sektora informatsiino-komunikaetsiinykh tekhnolohii [Institutional and organizational aspects of the environment for the formation and realization of the potential of the information and communication technologies sector]. *Modeling the development of the economic systems*, 3, pp. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-15> [in Ukrainian].

Надійшла до редакції: 25.11.2024 р.
Рецензовано: 09.12.2024 р.