

категорій молоді) та підтримка й підвищення економічної активності, зайнятості молоді, молодіжного підприємництва.

До заходів, які сприятимуть працевлаштуванню молоді на ринку праці відносимо: створення робочих місць для молодих фахівців на новостворених і діючих підприємствах: мотивація роботодавців на прийом молодих працівників; субсидування створення робочих місць для молоді; субсидування суб'єктів малого та середнього молодіжного підприємництва, квотування робочих місць для молоді; стимулювання міграції і закріплення молоді в сільські райони з наданням робочого місця, житла, з урахуванням створення інфраструктурних умов.

Зоряна ПУШКАР

к. г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ

Богдан ПУШКАР

к. г. н., викладач кафедри географії України і туризму

Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Створення ефективної, надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам повноти, достовірності, оперативності, чіткості, гнучкості – це одне з важливих завдань в організаціях та у державі, де запроваджено військовий стан і йде війна. Для успішних комунікацій необхідне двостороннє спілкування, яке дозволяє керівникам всіх рівнів управління визначити, наскільки зрозумілими для підлеглих є завдання, які перед ними ставляться.

Комунікація – це процес обміну інформацією, що включає суб'єкти комунікації, спосіб і об'єкт комунікації. Комунікаційні потреби як держави, так і кожної організації, залежать від ситуації, яка склалась в країні, характеристик зовнішнього середовища (динамічності, складності, невизначеності); завдань, що в першу чергу вирішуються державою та організацією, основних характеристик організації – масштабів, сфери діяльності, структури.

Залежно від взаємодіючих сторін розрізняють організаційні та міжособові комунікації. Виділяють різні засоби комунікації і технічні засоби зв'язку, які

використовуються для обміну інформацією: телефон, телефакс, телекс, електронну пошту, пошту, службові записки, звіти, довідкові та рекламні матеріали, а також різні платформи та ін.

Класифікація комунікацій здійснюється залежно від: засобів комунікації, цілей і завдань, що вирішуються в процесі комунікацій та суб'єктів комунікації. Американські автори Мескон М. Х. та Альберт М. виділяють:

– комунікації між організацією та її зовнішнім середовищем (зовнішні комунікації);

– комунікації між рівнями і підрозділами організації (внутрішні комунікації). До них відносяться комунікації по висхідній, між різними відділами, керівник – підлеглий, комунікації між керівником і працюючою групою.

Зовнішні комунікації – це обміни інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем, і від того які фактори цього середовища (споживачі, органи державного регулювання, конкуренти) мають найбільший вплив на роботу організації та її результати, залежать способи і характер її комунікацій.

Внутрішні комунікації – це інформаційні обміни, що здійснюються між елементами організації, між рівнями керівництва та між підрозділами. Вони бувають двох типів: формальні (передбачені організаційною структурою, інформаційний обмін здійснюється між елементами організації: вертикальні, горизонтальні та діагональні) і неформальні, які так само як і формальні, інформацію передають вниз, вгору, горизонтально та по діагоналі. Особливістю цього каналу є швидкість виникнення та зникнення.

Від початку війни, 24 лютого 2022 року, Україна веде зовнішні комунікації блискуче і продовжує це робити по даний час. Як зазначає Денис Денисенко [1]: «Голосом українського опору став сам Президент. Коли він заявив, що у світу просить зброю, а не притулок для себе та своєї сім'ї, то громадяни країни миттєво згуртувалися навколо нього». Ми побачили зовсім іншу якість комунікацій з боку Президента, його офісу та підпорядкованих обласних військових адміністрацій.

«Голови військових адміністрацій стали окремими медіа-каналами з багатомільйонною аудиторією. Так у своєму Телеграм-каналі голова Миколаївської ОВА Кім В. (1 мільйон підписників), показує, як місцева влада дає відсіч окупанту. Представники офісу Президента, отримали відносно

свободу висловлювати власну думку щодо ходу війни: «Арестович О. – символ спокою та надії, Подоляк М. – непохитності та впевненості перед ворогом».

Ефективну комунікаційну стратегію побудувало військове керівництво, СБУ, МВС, Нацгвардія та інші. Генштаб Збройних сил України з перших днів війни почав інформувати українців про бойові втрати ворога. Українська армія – сильна та підступна для ворога. «Російські військові, які знищують українські телевежі, марно витрачають свій арсенал, вважаючи, що всі дивляться лише телевизор. І це грає з ворогом злий жарт, тому що Україна – країна 21 століття, а росія, вважаючи на все, – країна зразка 1945 року» [1].

Під час війни дуже важливе значення мають внутрішні канали комунікації в організаціях. Підвищенню їх ефективності роботи, буде сприяти коректне інформаційне наповнення внутрішніх каналів комунікації. Тому, здійснюючи внутрішні комунікації необхідно і дуже важливо, щоб :

– Люди були на першому місці в організації, їх здоров'я та безпека – це найважливіше. Важливо контролювати, щоб всі працівники інформацію отримували з достовірних джерел щодо: необхідних в період війни ліній зв'язку зі службами першої необхідності, корисні мапи щодо забезпечення їжі, води, ліків в регіонах їх знаходження, контактів волонтерських центрів.

– Керівництво колективом було прозорим.

– Цінності були збережені, бо це запорука успіху. Оскільки вся країна об'єдналися заради спільної мети – перемоги. Кожний на своєму місці робить роботу якнайкраще, долає труднощі, виходить за межі можливого, що дає нам віру в майбутнє: професіоналізм, добросовісність, відповідальність, командна робота, співпраця та ефективність і результативність.

– Проявляти емпатію, оскільки всі працівники є в різних життєвих обставинах, стикаються з величезною невизначеністю та відчувають весь спектр емоцій від страху, тривоги, смутку та розчарування до патріотизму, натхнення та радості за отриманні перемоги. Не слід ігнорувати ці емоції та потрібно здійснювати комунікацію, з врахуванням потреби в їх підтримці та порозумінні.

– Зберігати оптимізм. У "режимі самозбереження" людям легше відчувати негативні емоції, оптимістичний тон внутрішньої комунікації буде сприяти позитивному мисленню, мотивуватиме, надихатиме співробітників.

В реальному часі самі українці навчають один одного, як вести інформаційні кампанії, які комунікаційні канали використовувати, як краще

передавати інформацію. Здавалося б, тим, хто давно користується соціальними мережами, все зрозуміло ще з 2014 року: не писати «зраду», не інформувати ворога, не довіряти неперевіреному даним та сумнівним джерелам інформації.

Важливо зазначити, що Україна надала цінний урок усьому світу, адже під час війни, для згуртування нації, саме правильно організовані комунікації та використані комунікаційні канали на різних рівнях управління, відіграють одну з вирішальних ролей, а наші військові та експерти з комунікацій, зважаючи на неоціненний досвід, який отримали в період війни будуть дуже затребувані в післявоєнній відбудові держави і за кордоном.

Список використаних джерел:

1. https://lb.ua/blog/denys_denysenko/509844_ukraina_nadala_urok_svitu_yak_treba.html

Рустам РАУПОВ

здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю «Економіка»,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри управління персоналом,
економіки праці та економічної теорії ПУЕТ, Тетяна КОСТИШИНА

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Глобальні виклики, спричинені повномасштабним вторгненням в Україну, зруйнували стратегії функціонування підприємств, призупинили їх розвиток. Такі умови вимагають нових підходів до логістики, ціноутворення, персоналу, інших чинників конкурентоспроможності підприємств.

Проблемами конкурентоспроможності в кризових умовах функціонування підприємств опікувалися такі вчені, як: Азоев Г., Балабанова Л.В., Брюховецька Н.Е., Гельвановський А.М., Захаров А.М., Костишина Т.А., Лігоненко Л.О., Портер М., Сіваченко І.Ю., Томпсон А. тощо.

За визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [1].

А.М. Захаров визначає конкурентоспроможність підприємства як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання [2, с.3].