

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].

Ми повністю погоджуємося з думкою Л.В. Балабанової, яка зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [3, с. 29].

У сучасних умовах війни слід переглянути поняття конкурентоспроможності, в частині реальних викликів знищення чи руйнування підприємства, втрати частини чи загальної чисельності персоналу.

Наразі питання впливу певних чинників на конкурентоспроможність підприємств слід, на нашу думку, розглядати не лише з позицій економічної, а й політичної та військової невизначеності. Якщо раніше серед основних чинників конкурентоспроможності можна було назвати кон'юнктуру ринку, рівень науково-технічного прогресу, стан ринку праці, професійний рівень персоналу та технологічний рівень підприємства, то в сучасних умовах слід виокремлювати інші пріоритетні чинники (рис. 1).



Рис. 1. Пріоритетні чинники конкурентоспроможності підприємства в умовах війни

Коли мова йде про конкурентоспроможність, як певний рівень переваг, то саме такі чинники мають бути пріоритетними. Наявність чи відсутність бойових дій в місті чи регіоні дає підприємству конкурентну перевагу у вигляді стабільного функціонування.

Наявність чи відсутність часткових руйнувань підприємства чи зокрема обладнання, може забезпечувати безперервність технологічних циклів, безперебійне завезення сировини на виробничі чи товарів на торговельні підприємства.

Повна чисельність персоналу, який не евакуювався, не внутрішньо чи зовнішньо переміщений, дає підприємствам певні конкурентні переваги за рахунок злагодженої роботи колективів, стабільність управлінської діяльності.

Руйнування логістики є одним із найбільш кризових чинників конкурентоспроможності, оскільки наразі підприємства втратили зв'язки з постачальниками та споживачами товарів і послуг. Підприємства, які змогли швидко налагодити нову логістику, отримали великі конкурентні переваги перед іншими.

Також одним із пріоритетних чинників конкурентоспроможності підприємств ми вважаємо відсутність можливості прогнозувати подальший розвиток економічної ситуації, обсягів виробництва чи продажу, ціноутворення та формування мотиваційних механізмів. Підприємства, які мають можливість хоча б короткострокового планування, наразі отримали певні конкурентні переваги, що забезпечить їх розвиток та досягнення певного рівня ефективності діяльності.

Дослідження чинників конкурентоспроможності в умовах війни та післявоєнної відбудови України є дуже важливим та сприяє урахуванню їх при подальшому обґрунтуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ. [Текст]; под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международны еотношения, 1993. 896 с.
2. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения. *Бизнес и банки*. 2004. № 1-2. С. 2-5.
3. Балабанова Л.В.,Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [монографія]. Донецк: ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.