

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

РАУПОВ Рустам Бурханович

УДК 316.77:331.1]:338.246-049.5]]:658.3 (043)

ДИСЕРТАЦІЯ

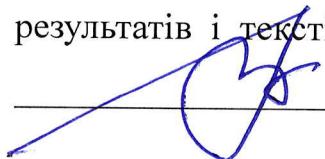
**РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 051 – Економіка

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 Р.Б. Раупов

Науковий керівник: Костишина Тетяна Адамівна, доктор економічних наук,
професор

Полтава – 2024

АНОТАЦІЯ

Раупов Р.Б. Розвиток бізнес-комунікацій у контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка». – Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава, 2024.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню та розробці теоретико-методологічного забезпечення, науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

У дослідженні поставлено і вирішено такі завдання: узагальнити основні положення економічної теорії, розкрити сутність поняття «соціально-економічна безпека»; сформулювати теоретичні положення сутності і змісту розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки; обґрунтувати науково-методичні підходи до оцінки стану та розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки; здійснити моніторинг бізнес-комунікацій підприємств торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки; обґрунтувати та сформулювати модель бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі; розробити методичні підходи щодо використання досягнутого рівня соціально-економічної безпеки підприємств в формуванні оптимальної системи бізнес-комунікацій; визначити стратегічні пріоритети розвитку бізнес-комунікацій з метою оптимізації взаємодії з бізнес-партнерами та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних положень та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і розв'язання наукової проблеми, що виявляється у теоретико-методичному обґрунтуванні шляхів та напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічних безпеки на підприємствах торгівлі в сучасних умовах.

Автором поглиблено сутність соціально-економічної безпеки підприємства, де вона визначається як стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту працівників підприємства, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів влади, адміністрації підприємства через формування мотиваційних механізмів, управлінських рішень, ефективності управлінської діяльності та спрямований на попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я працівників, підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

Удосконалено трактування сутності поняття «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства», яке висвітлює їх як індикатор розвитку підприємства та враховує двобічний взаємозв'язок між ефективністю бізнес-комунікацій і рівнем соціально-економічної безпеки підприємства, що уможлиблює досягнення синергетичного ефекту їх взаємовпливу та створює умови безпеки усім об'єктам господарюючого суб'єкта на різних рівнях управління.

Дисертантом визначено особливості торгівлі як специфічної галузі, яка в умовах військового стану здійснює узгодження попиту та пропозицій на ринку товарів та послуг. У конкурентному середовищі торговельні підприємства мають оперативно реагувати на сучасні зовнішні та внутрішні зміни, знаходити інноваційні рішення, формувати ефективні управлінські рішення, підвищувати ефективність торговельної діяльності за рахунок розвитку бізнес-комунікацій.

Обґрунтовано науково-методичний підхід щодо оцінювання стану та розвитку бізнес комунікацій, який ґрунтується на системі якісних оцінок, що дають змогу формалізувати властивості об'єкта із застосуванням елементів нечіткої логіки (частота та задоволеність від участі в бізнес-комунікаціях,

рівень комунікаційної компетентності учасників, рівень впливу чинників та моделей на успішність бізнес-комунікації), а також на системі індикаторів соціально-економічної безпеки (кадрова безпека, виробничо-технологічна безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, цифрова безпека), що дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, а й визначати синергію взаємодії розвитку бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Для комплексного діагностування розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств проведено аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств торгівлі в Україні та м. Полтава та Полтавській області зокрема. Здійснено моніторинг бізнес-комунікацій підприємств торгівлі м. Полтава з метою визначення основних чинників, що сприяють їх розвитку з метою забезпечення соціально-економічної безпеки.

Дисертантом сформовано компетентнісну бізнес модель, яка синтезуючи ресурси, динамічні комунікаційні здібності та компетенції характеризується емерджентністю, що забезпечує результативний вплив на об'єкт управління (доходи, витрати, споживачі, грошові потоки) як у поточній так і в довгостроковій перспективі, що сприяє забезпеченню соціально-економічної безпеки підприємства.

З метою формування ефективного бізнес-співробітництва на підприємствах торгівлі в сучасних умовах розроблена концептуальна модель бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, що базується на трьох основних блоках: 1) результат бізнес-комунікацій (стратегічний, економічний, підвищення безпеки); 2) цінність взаємодії (показники цінності, основні вигоди); 3) соціально-економічна безпека (цілі, принципи, умови), яка може бути управлінським інструментом для досягнення спільних цілей та забезпечення конкурентних результатів діяльності.

У ході дослідження розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки автор розробив стратегії поведінки бізнес

партнерів, які спрямовані на зміцнення партнерських відносин, зниження ризиків та підвищення соціально-економічної безпеки всіх учасників бізнес-комунікацій. Їх впровадження дозволить досягти сталого розвитку, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємств торгівлі на ринку товарів та послуг.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення і висновки, наведені в дисертаційній роботі, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, впровадження яких сприятиме реалізації запропонованих напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Ключові слова: безпека, економічна безпека, соціальна безпека, соціально-економічна безпека, енергетична безпека, інформаційна безпека, комунікації, бізнес-комунікації, бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, цифрові комунікації, інтернет-комунікації, антикризові комунікації, інформаційне забезпечення, управління персоналом, конкурентоспроможність підприємства, модель взаємозв'язку, концептуальна модель.

SUMMARY

Raupov R.B. Development of business communications in the context of ensuring social and economic security of the enterprise. – – Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for a PhD Degree by Field of study 05 «Social and behavioral sciences» by Program Subject Area 051 «Economics». – Poltava University of Economics and Trade, Poltava, 2024.

The dissertation is devoted to the justification and development of theoretical and methodological support, scientific and methodological foundations and practical recommendations for the development of business communications in the context of ensuring the socio-economic security of the enterprise.

The following tasks were set and solved in the study: to generalize the main provisions of economic theory, to reveal the essence of the concept of "social and economic security"; to form theoretical provisions of the essence and content of the development of business communications in the context of ensuring social and economic security; substantiate scientific and methodical approaches to assessing the state and development of business communications in the context of ensuring social and economic security; monitor business communications of trade enterprises in the context of ensuring social and economic security; justify and form a model of business communications in the context of ensuring social and economic security of trade enterprises; to develop methodological approaches regarding the use of the achieved level of social and economic security of enterprises in the formation of an optimal system of business communications; determine strategic priorities for the development of business communications in order to optimize interaction with business partners and ensure the social and economic security of the enterprise.

The scientific novelty of the obtained results lies in the deepening of theoretical and methodological provisions and the development of scientific and practical recommendations for the development of business communications in the context of ensuring the social and economic security of enterprises.

In the dissertation, a theoretical generalization and solution of the scientific problem is carried out, which is manifested in the theoretical and methodological justification of the ways and directions of the development of business communications in the context of ensuring social and economic security at trade enterprises in modern conditions.

The author deepened the essence of the socio-economic security of the enterprise, where it is defined as the state of social, economic, mental and psychological comfort of the enterprise's employees, which is achieved through the coordinated activity of state authorities, the enterprise's administration through the formation of motivational mechanisms, management decisions, the effectiveness of management activities and is aimed at prevention, avoidance and reduction of threats and risks to the life, physical and mental health of employees, increasing the efficiency and effectiveness of the enterprise.

The interpretation of the essence of the concept of "business communications in the context of ensuring social and economic security of the enterprise" has been improved, which illuminates them as an indicator of the development of the enterprise and takes into account the two-way relationship between the effectiveness of business communications and the level of social and economic security of the enterprise, which makes it possible to achieve a synergistic effect of their mutual influence and creates security conditions for all objects of the business entity at different levels of management.

The dissertation defines the peculiarities of trade as a specific industry, which, in the conditions of martial law, carries out coordination of supply and demand on the market of goods and services. In a competitive environment, trade enterprises must promptly respond to modern external and internal changes, find innovative solutions, form effective management solutions, increase the efficiency of trade activities due to the development of business communications.

The scientific-methodical approach to assessing the state and development of business communications is substantiated, which is based on a system of qualitative

assessments that make it possible to formalize the properties of the object using elements of fuzzy logic (frequency and satisfaction from participation in business communications, the level of communication competence of the participants, the level of the influence of factors and models on the success of business communication), as well as on the system of indicators of social and economic security (personnel security, production and technological security, financial security, environmental security, digital security), which allows not only to monitor the dynamics of changes, but also to determine the synergy of the interaction of the development of business communications and the provision of social and economic security of the enterprise.

In order to comprehensively diagnose the development of business communications in the context of ensuring the social and economic security of enterprises, an analysis of the state and development trends of trade enterprises in Ukraine and the city of Poltava and the Poltava region in particular was carried out. Monitoring of business communications of trade enterprises of Poltava was carried out in order to determine the main factors contributing to their development in order to ensure social and economic security.

The dissertation student has formed a competency-based business model, which, by synthesizing resources, dynamic communication abilities and competencies, is characterized by emergency, which provides effective influence on the object of management (income, expenses, consumers, cash flows) both in the current and long-term perspective, which contributes to the provision of social - economic security of the enterprise.

In order to form effective business cooperation at trade enterprises in modern conditions, a conceptual model of business communications has been developed to ensure the socio-economic security of the enterprise, which is based on three main blocks: 1) the result of business communications (strategic, economic, security improvement); 2) value of interaction (value indicators, main benefits); 3) socio-

economic security (goals, principles, conditions), which can be a management tool for achieving common goals and ensuring competitive performance.

During the study of the development of business communications in the context of ensuring social and economic security, the author developed strategies for the behavior of business partners, which are aimed at strengthening partnership relations, reducing risks and increasing the social and economic security of all participants in business communications. Their implementation will make it possible to achieve sustainable development, satisfy the needs of consumers and increase the competitiveness of trade enterprises on the market of goods and services.

The practical significance of the obtained results is that the main provisions and conclusions given in the dissertation have been brought to the level of methodological developments and practical recommendations, the implementation of which will contribute to the implementation of the proposed areas of development of business communications in the context of ensuring the social and economic security of enterprises.

Keywords: security, economic security, social security, socio-economic security, energy security, information security, communications, business communications, business communications in the context of ensuring social and economic security, digital communications, Internet communications, anti-crisis communications, information provision, personnel management, enterprise competitiveness, relationship model, conceptual model.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Колективні монографії

1. Raupov R.B. Innovative forms and socio-cultural dominants business communication in the context of forming effective teams: Chapter 4. The level of development of science and technology in the XXI century: Economics, Jurisprudence, Education, Physical Education, Philosophy, Philology. Monographic series «European Science». Book 14. Part 1. 2022. С. 68-75.

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

2. Раупов Р.Б. Розвиток бізнес комунікацій підприємств в умовах змін. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. С. 102-107.

3. Раупов Р.Б. Трансформаційні процеси у бізнес-комунікаціях в умовах діджиталізації економіки. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 6. С. 55-61.

4. Раупов Р.Б. Стресостійкість працівників в забезпеченні ефективності бізнес-комунікацій. Modern Engineering and Innovative Technologies. 2022. № 23. Т. 2. С. 33-39.

5. Lopushniak H., Poplavska O., Danylevych N., Kostyshyna T, Raupov R. Organization of labor under conditions of uncertainty: The case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2023. Volume 21. Issue 2. Pp. 294-308. *(особистий внесок автора: запропоновані напрями розвитку бізнес-комунікацій з метою удосконалення організації праці в умовах невизначеності).*

6. Раупов Р.Б. Моделювання системи бізнес комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств. Наукові перспективи. 2023. №11 (4). С. 52-66.

7. Раупов Р.Б. Організаційно-економічний механізм забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Наукові інновації та передові технології. Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія

«Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка». Вип. № 4(32). 2024. С. 806-814.

8. Раупов Р.Б. Розвиток бізнес-комунікацій на засадах забезпечення бізнес-партнерства на торговельних підприємствах. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. №4 (22). С. 207-217.

Публікації за матеріалами конференцій

9. Раупов Р.Б. Конкурентоспроможність підприємств в умовах цифрової економіки. Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудових відносин в умовах цифрової економіки: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, 9–10 вересня 2021 року / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової. Полтава: ПУЕТ. 2022. С. 92-94.

10. Раупов Р.Б. Чинники конкурентоспроможності підприємств в умовах війни та післявоєнної відбудови України. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 31 травня 2022 року. Тернопіль. 2022. С. 172-175.

11. Раупов Р.Б. Сучасні форми бізнес-комунікацій: виклики і способи відновлення. Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 11 травня 2022. Київ. 2022. С. 42-45.

12. Раупов Р.Б. Стан та тенденції розвитку оплати праці в Україні у сучасних умовах. Modern research in world science: The materials of III International Scientific and Practical Conference, 12-14 червня 2022 року. Львів. С. 1636-1640.

13. Раупов Р.Б. Формування стресостійкості працівників у процесі бізнес-комунікацій в умовах змін. Формування та розвиток соціально-трудових відносин в умовах змін: матеріали XIII науково-практичної конференції / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової, 9-11 вересня 2022 року. Полтава: ПУЕТ. 2023. С.77-79.

14. Костишина Т.А., Костишина А.І., Раупов Р.Б. Інструменти соціальної політики в сфері удосконалення соціально-трудових відносин в умовах військового стану. Розвиток соціально-трудових відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової, 11-15 вересня 2023 року. Полтава: ПУЕТ. 2024. С. 28-33. *(особистий внесок автора: сформовані основні завдання бізнес-комунікацій в контексті удосконалення соціально-трудових відносин в умовах змін)*

15. Костишина Т.А., Костишина А.І., Раупов Р.Б. Сучасні аспекти розвитку соціально-трудових відносин в умовах змін. Modern education – accessibility, quality, recoqnition and problems: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, March 25-27, 2024 Helsinki, Finland. Рр. 53-58. *(особистий внесок автора: сформовано організаційно-методичний підхід щодо управління розвитком бізнес-комунікацій працівників в умовах змін).*

16. Раупов Р.Б. Концепція механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 28 березня 2024 року. Полтава. С. 255-257.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	23
1.1. Генезис наукових поглядів на сутність і зміст соціально- економічної безпеки підприємства	23
1.2. Сутність і функції бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства	46
1.3. Методичні підходи до оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства	60
Висновки до розділу 1	73
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	79
2.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств торгівлі	79
2.2. Моніторинг бізнес-комунікацій підприємств торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки;	96
2.3. Аналіз та оцінка взаємозв'язку бізнес-комунікацій з показниками соціально-економічної безпеки підприємства	107
Висновки до розділу 2	117
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС- КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	120
3.1. Моделювання системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі	120
3.2. Методичні підходи щодо використання досягнутого рівня соціально-економічної безпеки підприємства в формуванні оптимальної системи бізнес-комунікацій	141

3.3. Стратегічні пріоритети розвитку бізнес-комунікацій з метою оптимізації взаємодії з бізнес-партнерами та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства	161
Висновки до розділу 3	173
Висновки	178
Список використаних джерел	181

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств посилюються впливи процесів глобалізації, макроекономічної нестабільності, прискорення технологічних змін, а в останні декілька років – ризики і загрози повномасштабного вторгнення. Це призводить до підвищення бар'єрів для ведення діяльності, погіршення фінансової стійкості, зниження конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг. Саме тому перед суб'єктами господарювання постає завдання забезпечення безпеки підприємств, зокрема соціально-економічної. В умовах нестійкого енергопостачання, відсутності Інтернет-мережі та інших видів зв'язку на чільне місце для забезпечення ефективності діяльності підприємств виходять бізнес-комунікації.

Класики науки, такі як: А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршал, Дж.С. Міль, В. Ойкен Ж.-Б. Сей, Ж.-Ж. Руссо вже давно опікувалися питаннями безпеки та соціально-економічної безпеки зокрема. В Україні питання забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства висвітлені в наукових працях провідних українських вчених Г. Козаченко, В.Пономарева, Н. Серика, Ю. Кракоса, М. Камлика, Г. Пастернак-Таранушенка, А.Архипова, Г. Гордецького, О. Білоруса, О. Новікової Е. Лібанової, В. Паламарчука, О. Рогози, О. Хомри, В. Скуратівського, П. Шевчука, Л. Шимановської-Діаніч та ін. Бізнес-комунікації у своїх працях вивчали Д. Бьолер, Т. Дрідзе, Д. Зільберман, В. Кульман, Дж. Курран, М. Рідель, Ю. Хабермас тощо.

Віддаючи належне значному науковому доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, варто зазначити, що залишаються не повністю розкритими питання розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств. Необхідність вирішення означених проблем зумовлює вибір теми, мету, завдання, об'єкт, предмет, структуру, теоретичну та практичну значимість дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики наукових досліджень

кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії Полтавського університету економіки і торгівлі: «Формування інституціонального середовища соціально-економічних систем» (ДР №0112U007768), внесок автора в розробку якої полягає в обґрунтуванні моделей розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств; «Ефективність інвестицій в людський капітал на підприємствах в сучасних умовах» (ДР № 0112U001077), у межах виконання якої здобувач визначив напрями використання досягнутого рівня соціально-економічної безпеки підприємства в формуванні оптимальної системи бізнес-комунікацій.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування та розробка теоретико-методологічного забезпечення, науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Відповідно до мети в роботі було поставлено і вирішено такі завдання:

дослідити генезис наукових поглядів на сутність і зміст соціально-економічної безпеки підприємства;

поглибити сутність і функції бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства;

розробити методичні підходи до оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства;

здійснити аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств торгівлі;

провести моніторинг бізнес-комунікацій підприємств торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки;

здійснити аналіз та оцінку взаємозв'язку бізнес-комунікацій з показниками соціально-економічної безпеки підприємства;

змоделювати систему бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі;

розробити методичні підходи щодо використання досягнутого рівня соціально-економічної безпеки підприємства в формуванні оптимальної

системи бізнес-комунікацій;

визначити стратегічні пріоритети розвитку бізнес-комунікацій в контексті оптимізації взаємодії бізнес-партнерів з метою забезпечення соціально-економічної безпеки.

Об'єктом дослідження є процеси бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні та практичні засади бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Методи дослідження. Теоретичне та методологічне підґрунтя дисертаційної роботи склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з економічної теорії, економіки праці, соціально-економічної безпеки, бізнес-комунікацій. У ході дослідження застосовано загальнонаукові і спеціальні методи, а також комплекс методів теоретичного і емпіричного дослідження. Для визначення сутності понять «соціально-економічна безпека», «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки» використано *методи теоретичного узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу, індукції і дедукції*; для побудови логіки та структури дослідження, розробки моделей розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки використано *метод структурно-логічного аналізу*; для визначення показників та індикаторів впливу на розвиток бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки – *монографічний метод*; для оцінки показників, що характеризують сучасний стан розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки – *методи статистичного аналізу та експертних оцінок*; для оцінки стану бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки – *інтегральний метод*; для вдосконалення пропозицій щодо визначення стратегічних напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств – *метод*

системного аналізу; для наочного подання положень дисертаційної роботи – *графічний метод*.

Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі, регуляторні та нормативно-правові акти, офіційні документи міжнародних організацій щодо забезпечення соціально-економічної безпеки та розвитку бізнес-комунікацій на підприємствах (Організації об'єднаних націй, Світового банку, Міжнародної організації праці, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітнього економічного форуму), офіційні видання, довідники та тематичні збірники Державної служби статистики України, стратегічні плани та нормативні акти, що регулюють національну, економічну та соціально-економічну безпеку, монографії та наукові статті, а також матеріали конференцій, періодичних видань, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних положень та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Основні наукові результати полягають у такому:

удосконалено:

визначення соціально-економічної безпеки підприємства, яке на відміну від наявних, визначає її як стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту працівників підприємства, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів влади, адміністрації підприємства через формування мотиваційних механізмів, управлінських рішень, ефективності управлінської діяльності та спрямований на попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я працівників, підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства;

трактування сутності поняття «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства», яке на відміну від наявних висвітлює їх як індикатор розвитку підприємства та враховує

двобічний взаємозв'язок між ефективністю бізнес-комунікацій і рівнем соціально-економічної безпеки підприємства, що уможливорює досягнення синергетичного ефекту їх взаємовпливу та створює умови безпеки усім об'єктам господарюючого суб'єкта на різних рівнях управління;

організаційно-методичний підхід щодо дослідження розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки на основі формування стратегії поведінки бізнес-партнерів, які спрямовані на зміцнення партнерських відносин, зниження ризиків та підвищення соціально-економічної безпеки всіх учасників бізнес-комунікацій, впровадження якого дасть змогу досягти сталого розвитку, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємств торгівлі на ринку товарів та послуг;

набули подальшого розвитку:

методичні підходи до формування концептуальної моделі бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, відмінність яких полягає на фокусуванні на трьох основних блоках: 1) результат бізнес-комунікацій (стратегічний, економічний, підвищення безпеки); 2) цінність взаємодії (показники цінності, основні вигоди); 3) соціально-економічна безпека (цілі, принципи, умови), яка може використовуватися як управлінський інструмент для досягнення спільних цілей бізнес-партнерів та забезпечення конкурентних результатів діяльності;

науково-методичний підхід щодо оцінювання стану та розвитку бізнес-комунікацій, який на відміну від наявних, ґрунтується на системі якісних оцінок, що дають змогу формалізувати властивості об'єкта із застосуванням елементів нечіткої логіки (частота та задоволеність від участі в бізнес-комунікаціях, рівень комунікаційної компетентності учасників, рівень впливу чинників та моделей на успішність бізнес-комунікації), а також на системі індикаторів соціально-економічної безпеки (кадрова безпека, виробничо-технологічна безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, цифрова безпека), що дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, а й визначати синергію взаємодії розвитку бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної

безпеки підприємства;

методичний інструментарій моніторингу бізнес-комунікацій підприємств торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, який на відміну від відомих, збагачений засобами діагностики, що забезпечують безперервність моніторингу, визначення параметрів, показників та критеріїв розвитку бізнес-комунікацій, що уможливлює науково обґрунтований вибір стратегічних пріоритетів забезпечення соціально-економічної безпеки;

компетентнісна бізнес-модель, яка, на відміну від наявних, синтезуючи ресурси, динамічні комунікаційні здібності, компетенції, характеризується емерджентністю та сприяє забезпеченню результативного впливу на об'єкти управління (доходи, витрати, споживачі, грошові потоки), як у поточній так і довгостроковій перспективі з метою забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення і висновки, які подані в дисертації, доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, впровадження яких сприятиме реалізації запропонованих напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки. Отримані наукові результати впроваджено на регіональному рівні діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» для моніторингу розвитку бізнес-комунікацій та впровадження стратегій поведінки бізнес-партнерів з метою забезпечення соціально-економічної безпеки (акт про впровадження результатів науково-дослідної роботи № 10 від 06.03.2024 р.).

Результати досліджень також використовуються у навчальному процесі Полтавського університету економіки і торгівлі при викладанні навчальних дисциплін «Управління персоналом», «Економіка праці та соціально-трудові відносини», «Соціальна політика», тренінг «Управління змінами», тренінг «Ефективність управлінських рішень» (довідка № 05-19/240/1 від 26.10.2023 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторські розробки теоретико-методичних та науково-практичних засад розвитку бізнес-комунікацій та формування

моделей і визначення стратегічних пріоритетів розвитку бізнес-комунікацій з метою оптимізації взаємодії з бізнес-партнерами та забезпечення соціально-економічної безпеки. Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, отримані автором особисто. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримані автором самостійно, знайшли відображення у опублікованих автором працях. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише отримані автором самостійно ідеї та висновки.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідались та отримали схвалення на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: «Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудових відносин в умовах цифрової економіки» (м. Полтава, 2021 р.); «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України» (м. Тернопіль, 2022 р.); «Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення» (м. Київ, 2022 р.); «Modern research in world science» (м. Львів, 2022 р.); «Формування та розвиток соціально-трудових відносин в умовах змін» (м. Полтава, 2022 р.); «Розвиток соціально-трудових відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін» (м. Полтава, 2023 р.); «Modern education – accessibility, quality, recognition and problems» (м. Гельсінкі, Фінляндія, 2024 р.); «Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми» (м. Полтава, 2024 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 16 наукових праць, зокрема: підрозділ у 1 колективній монографії, 7 статей у наукових фахових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України, 8 публікацій за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 201 сторінка. Робота містить 27 таблиць, 52 рисунки, з них 3

рисунки займають 3 повні сторінки, 3 додатки на 4 сторінках, список використаних джерел із 213 найменувань на 21 сторінці. Обсяг основного тексту дисертації становить 180 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС- КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис наукових поглядів на сутність і зміст соціально-економічної безпеки підприємства

Дослідження системи забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства висвітлено в наукових працях класиків економічної науки А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршала, Дж.С. Міля, В. Ойкена Ж.-Б. Сея, К. Маркса. В Україні питання забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства висвітлені в наукових працях провідних українських вчених Г. Козаченко, В. Пономарева, Н. Серика, Ю. Кракоса, М. Камлика, Г. Пастернак-Таранушенка, А. Архипова, Г. Гордецького, О. Білоруса, О. Новікової Е. Лібанової, В. Паламарчука, О. Рогози, О. Хомри, В. Скуратівського, П. Шевчука, Л. Шимановської-Діаніч та ін. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій із цієї тематики, актуальним є створення сучасної парадигми формування та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, оскільки наразі Україна стикнулася з проблемою низьких соціально-економічних показників, наслідком чого є безробіття, погіршення якості життя, можливі соціальні напруження тощо.

У сучасній економічній літературі існує безліч поглядів щодо визначення поняття «соціально-економічна безпека підприємства». Розглянемо ретроспективу цього поняття та проаналізуємо підходи щодо визначення терміну «соціально-економічна безпека підприємства» науковцями різних історичних епох.

Досліджуючи твердження мислителів та науковців починаючи ще з доісторичних часів можна зазначити, що безпека – це умови, в яких знаходиться відповідний господарюючий суб'єкт, на який впливають зовнішні та внутрішні фактори, але у той же час вплив факторів не завдає даному суб'єкту

господарювання ні фізичної, ні моральної шкоди, даючи йому можливість досягати поставлених цілей. Проблема забезпечення безпеки формувалася паралельно зі становленням держави. Ще древні мислителі, усвідомлюючи цю потребу, присвячували їй свої наукові трактати. Так, Жан Жак Руссо написав ще двісті років тому, що турбота про самозбереження і безпеку є найважливіша за всі турботи держави [122, с. 292].

Безпека – це досить складне і багатогранне поняття, що допускає різні тлумачення. Відповідно до словника Робера, термін "безпека" почав вживатися з 1190 року і означав спокійний стан духу людини, яка вважала себе захищеною від будь-якої небезпеки. Однак у цьому значенні він не увійшов у лексику і використовувався досить рідко. У XVII-XVIII століттях термін "безпека" одержує нове трактування і позначає ситуацію спокою, що з'являється в результаті відсутності реальної небезпеки [122, с. 292].

Проблема збереження безпеки визначилася паралельно з утворенням держави. Для підтвердження цього ми сформуvalи основні етапи розвитку поняття «безпека» та «економічна безпека» (рис. 1.1).

У науковій літературі виділено узагальнене поняття безпеки, яке трактується як стан, при якому певний об'єкт надійно захищений і не перебуває під негативним впливом будь-яких факторів. Тому у всеохоплюючому науковому сенсі під безпекою розуміється захищеність природно-фізіологічних, соціально-економічних, ідеально-духовних та ситуативних потреб у ресурсах, технологіях, інформації та етичних ідеалах, які необхідні для забезпечення життєдіяльності і розвитку як особистості, так і держави [21, с. 9-12].

Важливим є визначити, що актуальність розвитку наукового напрямку з дослідження безпеки зумовлена низкою чинників, серед яких на теоретичному рівні необхідно виділити такі: відсутність цілісної системи знань, у межах якої б знайшов повний опис феномен безпеки; відсутність підходів до формування механізмів узгодження проблемоутворюючих та проблемовирішуючих систем у сфері безпеки; нерозробленість питань управління знаннями у сфері безпеки.



Рис. 1.1. Визначення та еволюція категорій «безпека» та «економічна безпека» [21, с. 11]

На практичному рівні – вважаємо, що доцільно зосередити увагу на таких чинниках: ескалація загроз і небезпек, які набувають глобального характеру і є атрибутами цивілізації в період глобалізації, збільшення їх кількості та масштабів; зміна підходів до забезпечення безпеки в епоху глобалізації; низька безпекова культура; брак відповідних науково-дослідних центрів, довгострокових прогнозів, служб попередження і механізмів швидкого реагування на активізацію алгоритмів дестабілізації; невисока ефективність Ради національної безпеки і оборони України та невідповідність виконуваних нею функцій сьогочасній геополітичній реальності та інші [64, с. 12].

У залежності від впливу її дії безпека поділяється на наступні види: національну, суб'єктів господарювання, безпеку людини, політичну, соціальну, економічну, технологічну, демографічну, екологічну, інформаційну, продовольчу та інші [87].

Національна безпека – це захищеність життєво важливих інтересів громадян, суспільства і держави, а також національних цінностей і способу життя від широкого спектра зовнішніх і внутрішніх загроз, різних за своєю природою [55].

Різні аспекти останньої підкреслюються поняттями:

- національна безпека;
- національно-державна безпека;
- суспільна безпека.

У змістовному плані в національній безпеці виділяються наступні сфери або види:

- політична безпека;
- економічна безпека;
- військова безпека;
- екологічна безпека;
- соціальна безпека;
- інформаційна безпека;

- енергетична безпека;
- правова безпека тощо.

16 вересня 1997 року Верховна Рада України своєю постановою схвалила Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України, де національна безпека України визначається як "стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз" [55].

Національна безпека містить внутрішні та зовнішні аспекти. Перші передбачають наявність консолідуючої ідеї у суспільстві та державі, життєздатність соціальної сфери, ефективність економічної політики, взаємозв'язок і ефективну взаємодію регіонів. Зовнішні аспекти торкаються пріоритетів міжнародної політики, зміцнення обороноздатності країни [83, С.51].

Стратегія національної безпеки України, затверджена Указом Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020 є основою для розробки інших документів стратегічного планування, які визначатимуть шляхи та інструменти її реалізації: Стратегії людського розвитку, Стратегії воєнної безпеки України, Стратегії розвитку оборонно-промислового комплексу України, Стратегії економічної безпеки, Стратегії енергетичної безпеки, Стратегії екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату, Стратегії біобезпеки та біологічного захисту, Стратегії інформаційної безпеки, Стратегії кібербезпеки України, Стратегії зовнішньополітичної діяльності, Стратегії забезпечення державної безпеки, Стратегії інтегрованого управління кордонами, Стратегії продовольчої безпеки та Національної розвідувальної програми [96].

Національна безпека країни містить:

а) воєнну безпеку держави – захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності і демократичного конституційного ладу та інших життєво важливих національних інтересів від воєнних загроз;

б) безпеку конституційного ладу, суспільства та громадського порядку – захищеність життєво важливих для суспільства та особи інтересів, прав і свобод

людини і громадянина, забезпечення реалізації права українського народу на самовизначення, збереження держави Україна та забезпечення її сталого розвитку на основі найвищих цінностей демократії, верховенства права, свободи, гідності, безпеки і процвітання громадян, забезпечення яких є пріоритетним завданням діяльності сил безпеки, інших державних органів;

в) безпеку міжнародну – стан міжнародних відносин, який виключає порушення миру та реальної загрози розвитку людства;

в) економічну безпеку – забезпечення захисту економічної системи від існуючих та можливих майбутніх загроз, захищеність економічних правовідносин, безпечних умови життєдіяльності і добробут громадян, створення умов для розвитку інноваційної економіки ;

в) інформаційну безпеку – складову частину національної безпеки, спрямовану на посилення можливостей захисту інформаційного простору, підтримки інформаційними засобами та заходами соціальної та політичної стабільності держави, в тому числі щодо забезпечення прав людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, доступу до достовірної та об'єктивної інформації, а також вжиття ефективних заходів протидії деструктивній пропаганді, інформаційно-психологічним спеціальним операціям (ІПСО) та інформаційному тероризму ;

г) кібербезпеку – посилення спроможностей національної системи кібербезпеки для протидії кіберзагрозам у сучасному кіберпросторі;

д) енергетичну безпеку – систему гарантій прав громадян на доступ до енергетичних ресурсів та послуг енергетичної інфраструктури, забезпечення енергетичної незалежності та енергетичного суверенітету держави [96].

Забезпечення національної безпеки передбачає: відстоювання незалежності і державного суверенітету; відновлення територіальної цілісності у межах міжнародно визнаного державного кордону України; суспільний розвиток, насамперед розвиток людського капіталу; захист прав, свобод і законних інтересів громадян України.

Військова безпека України є однією із засадничих умов реалізації права українського народу на самовизначення, збереження держави Україна та забезпечення її сталого розвитку на основі найвищих цінностей демократії, верховенства права, свободи, гідності, безпеки і процвітання громадян усіх національностей. Забезпечення оборони держави - здійснення в передбаченому законом порядку системи політичних, економічних, соціальних, воєнних, наукових, науково-технічних, інформаційних, правових, організаційних, інших заходів держави щодо підготовки до збройного захисту та її захист у разі збройної агресії або збройного конфлікту.

Збройні Сили України забезпечують стримування та відсіч збройної агресії проти України, охорону повітряного простору держави та підводного простору у межах територіального моря України, у випадках, визначених законом, беруть участь у заходах, спрямованих на боротьбу з тероризмом, посилення охорони державного кордону України та суверенних прав України у її виключній (морській) економічній зоні [99].

Служба безпеки України є державним органом спеціального призначення з правоохоронними функціями, що забезпечує державну безпеку, здійснюючи з неухильним дотриманням прав і свобод людини і громадянина: 1) протидію розвідувально-підривній діяльності проти України; 2) боротьбу з тероризмом; 3) контррозвідувальний захист державного суверенітету, конституційного ладу і територіальної цілісності, оборонного і науково-технічного потенціалу, кібербезпеки, економічної та інформаційної безпеки держави, об'єктів критичної інфраструктури; 4) охорону державної таємниці [100].

Забезпечення національних економічних інтересів вимагає формування і реалізації стратегічного курсу у сфері забезпечення економічної безпеки, спрямованого як на стале нарощення конкурентоспроможності економіки України, так і на поступове зміцнення економічної стійкості та відповідно невразливості національної економіки до зовнішніх і внутрішніх загроз.

Важлива роль у створенні системи біобезпеки належить контролю з боку держави за використанням біологічних агентів, лабораторній біобезпеці,

колекційній діяльності зі штамми патогенних мікроорганізмів та унеможливленням їх витоку в навколишнє природне середовище.

Інформаційна безпека потребує вжиття заходів щодо стримування та протидії загрозам інформаційній безпеці України та нейтралізації інформаційної агресії, у тому числі спеціальних інформаційних операцій держави-агресора, спрямованих на підрив державного суверенітету, територіальної цілісності України, забезпечення інформаційної стійкості суспільства та держави, створення ефективної системи взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суспільством, а також розвиток міжнародної співпраці у сфері інформаційної безпеки на засадах партнерства та взаємної підтримки.

Державна політика у сферах національної безпеки спрямовується на забезпечення воєнної, зовнішньополітичної, державної, економічної, інформаційної, екологічної безпеки, енергетичної безпеки та безпеки критичної інфраструктури, кібербезпеки України та на інші її напрями.

Сучасною наукою економічна безпека розглядається як складова національної безпеки держави. Категорія “національна безпека” ширша від категорії “економічна безпека”, оскільки вона містить оборонну, інформаційну, екологічну, енергетичну безпеку тощо [45].

Слід визнати, що економічна безпека визначається як: захищеність економіки; сукупність деяких умов, які дозволяють успішно розвиватися економіці країни; певний стан стабільності економічних, юридичних, соціальних відносин, а також організаційних зв'язків, матеріальних та інтелектуальних ресурсів; здатність економіки забезпечувати базові засади суспільного розвитку; система заходів, яка забезпечує захист державних інтересів тощо. Проте, більшість науковців розглядають економічну безпеку як триаду стану (рис. 1.2): 1) стійкості економіки в умовах невизначеності міжнародних, політичних, соціально-економічних та інших факторів і ризиків; 2) стабільності розвитку економіки, досягнення гідної якості і рівня життя громадян незалежно від зовнішніх і внутрішніх впливів глобальної конкуренції;

3) економічної захищеності економічної сфери від загроз, що досягається шляхом профілактики, боротьби і усунення причин та умов їх виникнення.

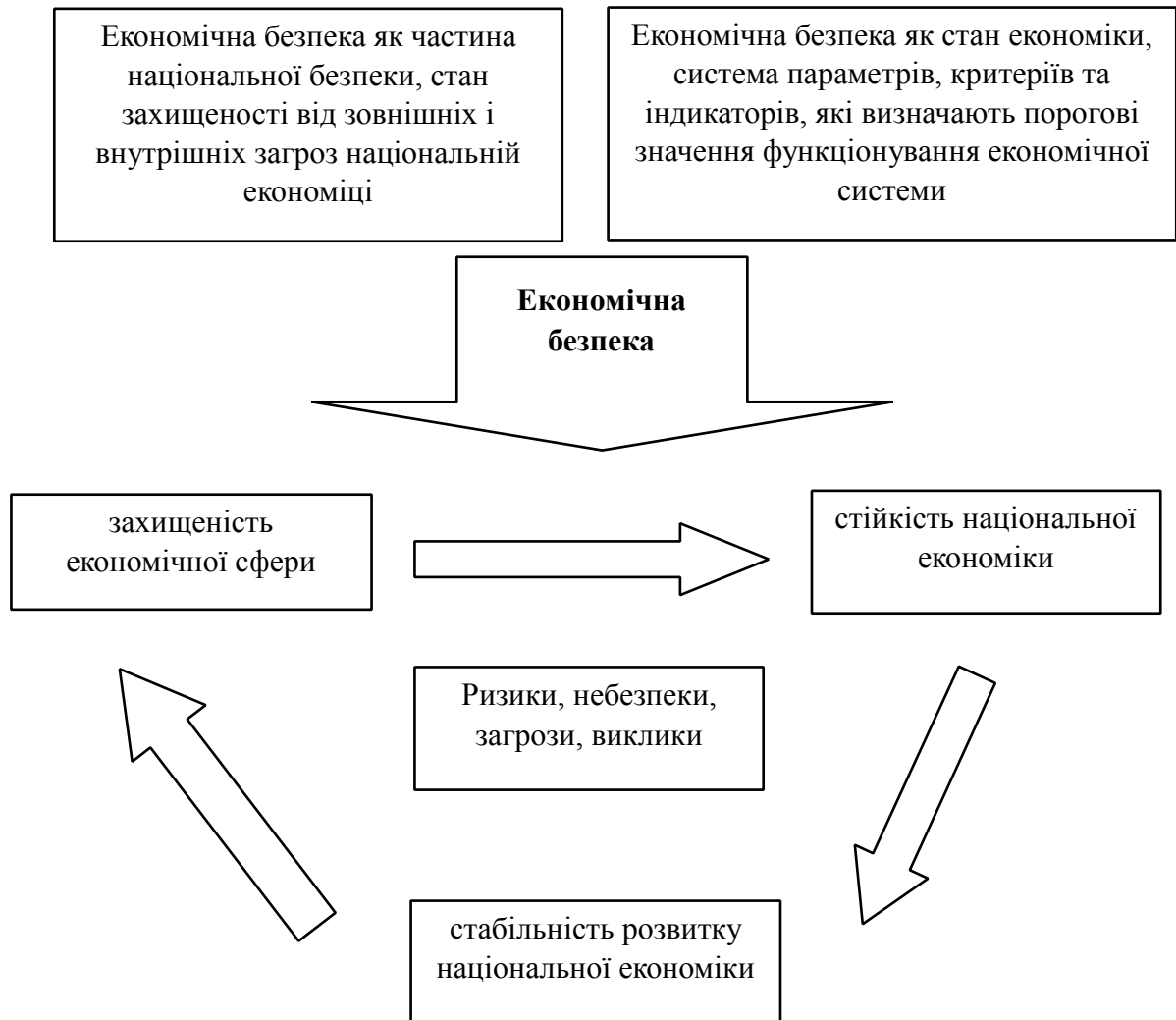


Рис. 1.2. Схема розгортання поняття «економічна безпека» [21]

Серед найбільш актуальних національних економічних інтересів як об'єкта економічної безпеки України можна віднести:

1) забезпечення економічних прав і свобод людини на основі створення громадянського суспільства, підвищення ефективності роботи державних органів, розвитку демократичних інститутів тощо;

2) досягнення національної злагоди, політичної, економічної і соціальної стабільності;

- 3) ефективну інтеграцію у світову економіку на засадах відстоювання національних інтересів;
- 4) збереження та відтворення природно-ресурсного потенціалу;
- 5) диверсифікацію джерел надходження енергоносіїв;
- 6) прискорення процесу генерування та впровадження інновацій на основі формування національної інноваційної системи;
- 7) пріоритетний розвиток галузей, що відповідають за розвиток людського потенціалу (освіти, медицини, спорту);
- 8) створення робочих місць та зменшення безробіття;
- 9) розроблення та впровадження скоординованої системи заходів соціальної політики;
- 10) збереження та розвиток інтелектуального й науково-технічного потенціалів України;
- 11) зменшення заборгованості держави та суб'єктів господарювання перед іншими країнами, світовими фінансовими організаціями тощо [171, с. 20].

Вперше визначення поняття «економічної безпеки» використав Ф. Рузвельт [26]. У його розумінні економічна безпека покликана задовольняти економічні права кожної окремої людини. До таких прав відноситься: право на якісну освіту, володіння власним житлом, здорове харчування та соціальний захист населення.

В українській науці проблему економічної безпеки у 1994 році вперше розглянув Г. Пастернак-Таранушенко, проте його дослідження розглядали лише економічну безпеку на рівні держави [87, с.112].

Проаналізуємо погляди вітчизняних та зарубіжних вчених на сутність та зміст поняття «економічна безпека» (табл. 1.1).

Поняття «економічної безпеки» отримало офіційне підтвердження на 40-й сесії Генеральної асамблеї Організації об'єднаних націй під час прийняття Резолюції «Про міжнародну економічну безпеку», а на 42-й асамблеї була розроблена Концепція формування міжнародної економічної безпеки, де було сформовано шість ієрархічних рівнів безпеки (рис. 1.3).

Таблиця 1.1

Генезис наукових підходів до сутності та змісту поняття «економічна безпека»

Джерело	Визначення поняття «економічна безпека»
А. Архипов, Г. Гордецький, В. Михайлов [2]	Поняття "економічна безпека" характеризується не тільки як стан чи тенденції економічної системи, але і як сукупність "внутрішніх і зовнішніх умов і факторів, що сприяють ефективному динамічному росту національної економіки, її здатності задовольняти потреби суспільства, держави, індивіда.
А.Болва, І. Бланк [13]	Можливість і готовність економіки забезпечити гідні умови життя і розвитку особистості, соціально-економічну і військово-політичну стабільність суспільства і держави, протистояти впливу внутрішніх і зовнішніх загроз.
В. Захарченко [38, с. 6]	Комплекс геополітичних, правових, економічних, екологічних і інших умов, що забезпечують: передумови для її виживання в умовах кризи і майбутнього розвитку; захист життєво-важливих інтересів країни щодо її ресурсного потенціалу, збалансованості і динаміки росту і розвитку; створення внутрішнього імунітету і зовнішньої захищеності від дестабілізаційних впливів; конкурентоспроможність країни на світових ринках і надійність її фінансового стану; забезпечення відповідних умов життя і стійкого розвитку особистості.
М.М. Єрмошенко [33, с. 52-55]	Стан економічного механізму країни, який характеризується збалансованістю і стійкістю до негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, його здатністю забезпечувати на основі реалізації національних економічних інтересів сталий та ефективний розвиток вітчизняної економіки і соціальної сфери

М.І. Камлик [44, с. 267]	Комплекс взаємопов'язаних заходів організаційно-правового характеру, що здійснюються спеціальними органами, службами, підрозділами суб'єкта господарювання, спрямованих на захист життєво важливих інтересів особистості, підприємства і держави від протиправних дій з боку реальних чи потенційних фізичних або юридичних осіб, які можуть привести до істотних економічних втрат, та забезпечення економічного зростання у майбутньому.
С.В. Лобунська [65, С. 55–59]	Готовність системи менеджменту підприємства до використання її в процесі комерціалізації нововведень з урахуванням обмежень щодо підвищення (або збереження) припустимого рівня ризику.
Г. Пастернак-Таранушенко [88, с. 140-145]	Стан держави, за яким вона забезпечена можливістю створення, розвитку умов для плідного життя її населення, перспективного розвитку в майбутньому та в зростанні добробуту її мешканців.
Н.О. Подлужна [89]	Характеристика системи, яка самоорганізовується й самореалізується; стан, при якому економічні параметри дозволяють зберігати головні її властивості: рівновага та стійкість при мінімізації загроз.
С.Ф. Покропивний [31]	Забезпечення стабільного функціонування та динамічного науково-технічного та соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам).
Г. О. Швиданенко [170]	Дає змогу уникнути зовнішніх загроз і протистояти внутрішнім чинникам дезорганізації за допомогою наявних ресурсів, підприємницьких здібностей менеджерів, а також структурної організації та зв'язків менеджменту.

Можна стверджувати, що до об'єктів економічної безпеки належить не тільки держава з її економічною системою, але і суспільство та особистість. Перебуваючи у всіх видах безпеки, особистість є найважливішим чинником забезпечення безпеки всіх інших видів і рівнів. При цьому положення особистості визначається станом суспільства і держави. Особистість

знаходиться в епіцентрі всіх небезпек, тому що від будь-яких надзвичайних подій страждає в першу чергу саме людина.

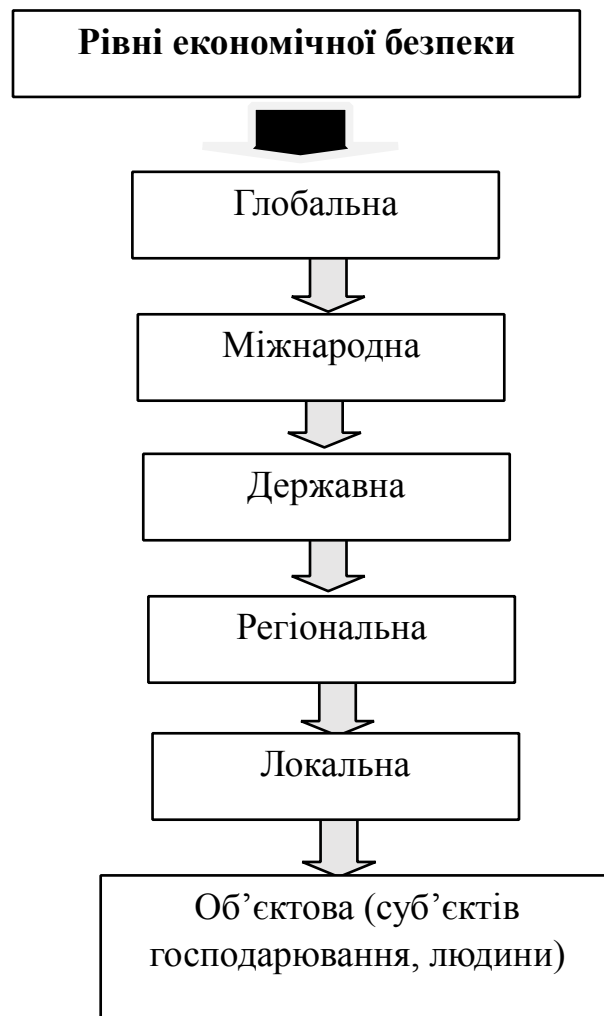


Рис. 1.3. Рівні економічної безпеки

Разом з тим, особисту економічну безпеку людина може забезпечити собі не цілком, а лише частково, діючи в рамках Закону і не зневажаючи інтересами суспільства і держави. Недержавні організації можуть лише частково забезпечити безпеку окремих груп населення. Головним же засобом забезпечення безпеки є такий соціальний інститут, як держава. Саме забезпечення безпеки громадянина – його основна функція.

До правових факторів забезпечення економічної безпеки відносяться: загальновизнані принципи і норми міжнародного права, міжнародні договори і зобов'язання держави; Конституція, закони і нормативно-правові акти;

нормативно-правові акти органів державної влади й органів місцевого самоврядування, прийняті в межах їх компетенції і не суперечні Конституції.

Ключове значення для розуміння функцій системи економічної безпеки мають поняття "загроза" та "небезпека".

Дуже близький за своїм значенням до поняття "небезпека" термін "загроза". Вони можуть бути використані як синоніми, хоча термін "загроза" має нюанси. Він може бути використаний для позначення:

- по-перше, стадії переходу небезпеки з можливості в дійсність,
- по-друге, наміру одного суб'єкта завдати шкоди іншому,
- по-третє, демонстрації готовності зробити ворожі акції [13].

У найзагальнішому вигляді загрози економічній безпеці можуть бути поділені на внутрішні та зовнішні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Внутрішні та зовнішні загрози економічній безпеці [1]

Загрози	Рівень впливу	
	держава	регіон
Внутрішні загрози:		
Недосконалість законодавства	***	**
Дефіцит Державного бюджету	***	**
Незбалансованість місцевих бюджетів	*	***
Недосконалість механізму розподілу доходів бюджету за рівнями	*	***
Неефективність податкової системи, масове ухилення від сплати податків	***	***
Низький рівень інвестиційної активності	***	***
Високий рівень інфляції	***	***
Зростання тіньової економіки, нелегальний витік капіталу за кордон	***	***
Криза неплатежів в державі	***	***

Нерозвиненість страхування підприємницьких та фінансових ризиків	**	***
Падіння курсу національної грошової одиниці	***	***
Неповноцінність фондового ринку	***	*
Низький рівень отримання банківських кредитів підприємствами та населенням	*	***
Зростання внутрішньої державної заборгованості	***	**
Поглиблення майнового розшарування суспільства	**	***
Зовнішні загрози:		
Втручання в економічну сферу міжнародних фінансових організацій	***	*
Залежність національної економіки від отримання іноземних кредитів	***	*
Значне негативне зовнішньоторгове сальдо	***	**
Нецільове використання іноземних кредитів	***	***
Зростання зовнішньої державної заборгованості	***	*
Відсутність ефективного фінансового механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю	***	*
Низький рівень вкладання іноземних інвестицій в економіку держави	***	***
Військова агресія іншої країни, тимчасова окупація частини території України, руйнування економіки України ¹	***	***
Залежність національної економіки від формування управління в кризові періоди, в процесі реагування на надзвичайні ситуації та періоди воєнного стану ¹	***	***

Залежність національної економіки від зміцнення міжнародної позиції України, підвищення рівня довіри з боку міжнародного співтовариства та сприяння співробітництву з країнами партнерами в умовах російської військової агресії ¹	***	***
---	-----	-----

* - слабкий, ** - середній, *** - високий рівень впливу на інтереси фінансово-кредитної сфери,

¹ – доповнено автором

Поняття «економічна безпека держави» і «економічна безпека підприємства» дуже тісно пов'язані. Наприклад, на формування економічної безпеки підприємства найбільше впливає держава. Використовуючи прямі і непрямі важелі втручання (державна власність, податки, державні інвестиції, дотації і субвенції), вона регулює економічний і соціальний розвиток країни. Однак інтереси підприємства і держави найчастіше не збігаються, їх загальним мірилом служить саме економічна безпека. Головним чином, проблема полягає в тому, щоб, створюючи базу для економічної безпеки держави, не нанести шкоди інтересам підприємства [48, С. 48-52].

У свою чергу підприємства також впливають на рівень економічної безпеки як держави, так і окремих регіонів.

Професор Варналій З. зазначає, що економічна безпека підприємства ґрунтується на ефективному використанні ресурсів для запобігання ризиків і формування передумов стабільного існування основних його елементів [16]. З дослідження спостерігається, що вище зазначена група науковців, в основу поняття «економічної безпеки» вкладає стан ефективного використання ресурсів. На нашу думку, дані твердження є неповними, так як забезпечення економічної безпеки підприємства залежить не лише від ефективного використання ресурсів, а і від ряду інших складових.

Інший підхід з позиції захищеності діяльності суб'єкта господарювання мають дослідники Ковальов Д, Плєтнікова І., які вважають, що економічна безпека підприємства залежить від захищеності його діяльності від зовнішніх

та внутрішніх факторів та можливості при 43 поребі адаптуватися до умов, що склалися, та знеможливити негативний вплив на діяльність самого підприємства [49, с. 35-40.].

Козаченко Г., Пономарьов В. та Ляшенко О. вважають, що економічна безпека підприємства формується на основі збалансованості діяльності його процесів з можливими зовнішніми чинниками та факторами, які можуть мати вплив на його діяльність [51]. Забезпечення економічної безпеки повинно бути узгодженим як зі суб'єктами зовнішнього, так і внутрішнього середовища та їх можливостями.

Серик Н. та Кракос Ю. розуміють під “економічною безпекою суб'єкта господарювання” захищеність його виробничих потужностей від зовнішніх та внутрішніх загроз [60, с. 7.]. Як і в попередніх авторів, трактування поняття обмежене, так як враховані не всі напрями діяльності суб'єктів господарювання.

Тож, на думку деяких українських вчених, економічна безпека підприємства – це стан діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, за якого його виробнича система, конкурентні переваги, економічні та інформаційні інтереси убезпечуються від дії негативних зовнішніх та внутрішніх факторів і забезпечують його сталий розвиток згідно обраної стратегії [139, с. 121-124].

Дослідження сутності поняття «соціальна безпека» розпочинається в кінці XX сторіччя. Так, даний термін вперше був офіційно задекларований у Всесвітній соціальній декларації, яка прийнята 1995 року. Документ визначив соціальні передумови сталого розвитку країн світу. Основним твердженням щодо питань соціальної безпеки у країнах Європи в XX столітті було розуміння її як найвищого рівня системи соціального захисту із найвищим рівнем доступності та наближеності до населення. Проте, твердження зазначене у Всесвітній соціальній декларації ставило акцент лише на соціальному захисті громадян, так у ньому не був врахований спектр інших факторів, які відповідають за сприятливе соціальне середовище. У декларації про Державний суверенітет України соціальна безпека держави трактується як задоволення потреб

населення через правову захищеність інтересів окремої особи, та оберігання її від внутрішніх та зовнішніх загроз [68, с. 66-70].

Основними здобутками вітчизняної науки щодо розгляду питання соціальної безпеки є серія наукових досліджень, проведених науковцями Національного інституту стратегічних досліджень (1995-2006 рр.), Інституту економіки промисловості НАН України (1998-2006 рр.), а також окремі дослідження, результатами яких були дисертації та монографії. Зокрема, у Декларації про державний суверенітет України (1990 рік) закладено поняття соціальної безпеки на нормативно-правовому рівні. Соціальна безпека держави, а отже і суспільства, при цьому розглядається як стан гарантованої правової та інституціональної захищеності життєво важливих соціальних інтересів як особи, так і суспільства від зовнішніх та внутрішніх загроз. Вперше на урядовому рівні заговорили про соціальну безпеку та її відокремлення від економічної у 1999 році. Зокрема, у Програмі Уряду «Шляхи радикальних економічних реформ» (1999 р.) було відокремлено напрями економічної та соціальної політики саме з наголосом на останній: «Домінантою громадянського прогресу і цивілізованої держави має бути, насамперед, соціально орієнтована економіка, здатна забезпечити добробут і соціальний захист громадян, їх політичні права і вільний вибір діяльності» [27].

Варто звернути увагу на те, що у Концепції (основи державної політики) національної безпеки України (1997 рік) визначено сім сфер національної безпеки України, до складу яких включалася і соціальна безпека, а прийнятий у 2003 році Закон України «Про основи національної безпеки України» поняття «соціальної безпеки» не містить, визначаючи лише загрози національним інтересам і національній безпеці України у соціальній та гуманітарній сферах: невідповідність програм реформування економіки країни і результатів їх здійснення визначеним соціальним пріоритетам; неефективність державної політики щодо підвищення трудових доходів громадян, подолання бідності та збалансування продуктивної зайнятості працездатного населення; криза системи охорони здоров'я і соціального захисту населення і, як наслідок,

небезпечне погіршення стану здоров'я населення; поширення наркоманії, алкоголізму, соціальних хвороб; загострення демографічної кризи; зниження можливостей здобуття якісної освіти представниками бідних прошарків суспільства; прояви моральної та духовної деградації суспільства; зростання дитячої та підліткової бездоглядності, безпритульності, бродяжництва [81].

Українські науковці Центру перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики та НАН України узагальнили різні методичні підходи щодо визначення та розуміння поняття «соціальна безпека»: соціальна безпека – стан суспільства, в тому числі всіх основних сфер виробництва, соціальної сфери, охорони внутрішнього конституційного порядку, зовнішньої безпеки, культури, за якого забезпечується номінальний рівень соціальних умов та соціальних благ – матеріальних, санітарно-епідеміологічних, екологічних, психологічних тощо, що визначають якість життя людини і суспільства загалом та гарантується мінімальний ризик для життя, фізичного та психічного здоров'я людей [25].

Узагальнення підходів до поняття «соціальна безпека» наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Розвиток поняття «соціальна безпека»

Джерело	Визначення поняття
О. Білорус [11]	Соціальна безпека є основою парадигми соціального розвитку в умовах глобалізації і розглядається як надійна захищеність життєво важливих інтересів соціальних суб'єктів на макро- та мікрорівнях, збереження і розвиток людського потенціалу, підтримка ефективного стимулювання діяльності людей, систем їхньої соціалізації та життєзабезпечення, невмирущих цінностей, моральності .

Е. Лібанова [63, с. 381]	Соціальна безпека – одна із складових національної безпеки, стан захищеності від загроз соціальним інтересам.
О. Новікова [81, с. 27]	Соціальна безпека – стан захищеності соціальних інтересів особи і суспільства від впливу на них загроз національній безпеці, наголошуючи при цьому, що стан безпеки є наслідком реалізації заходів соціального захисту, який характеризує їх результативність та ефективність.
В. Паламарчук [86]	Соціальна безпека – недопущення умов, які б привели до неприйняттого зниження рівня життя населення і окремих соціальних груп, що обумовлює соціальну деградацію, а також забезпечення умов збереження соціальної перспективи для всіх верств населення.
Г. Пастернак-Таранущенко [87, 88]	Соціальна безпека – це різновид безпеки, що базується на психічному та психологічному стані населення країни і залежить від багатьох інших видів безпеки (економічної, політичної, цінової, інформаційної тощо) та чинників розвитку ринку праці, демографічної та криміногенної ситуації у суспільстві.
В. Скуратівський [127]	Соціальна безпека є складовою національної безпеки, яка визначає стан захищеності життєво важливих інтересів суспільства, держави від внутрішніх та зовнішніх загроз, а також від загрози соціальним інтересам.
О. Хомра та Т. Русанова [155]	Соціальна безпека – це стан гарантованої правової та інституціональної захищеності життєво важливих інтересів особи і суспільства від зовнішніх та внутрішніх загроз.

П. Шевчук [172, с. 108]	Соціальна безпека – це певний стан життєдіяльності особи, забезпечений комплексом організаційно-правових та економічних заходів, спрямованих на реалізацію соціальних інтересів, формування сприятливої демографічної ситуації, збереження генофонду держави і трансформацію трудових ресурсів відповідно до ринкових вимог .
-------------------------	---

Враховуючи вище сказане, соціальна безпека – це стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту кожного громадянина та суспільства загалом, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів законодавчої, виконавчої та судової влади різних рівнів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та особистої активності населення, що направлена на охорону внутрішнього конституційного порядку, попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я людей. Соціальну безпеку можна розглядати як комплексне, багатофункціональне утворення з розгалуженою структурою.

Пропонуємо виділити структурні елементи соціальної безпеки відповідно до функціонального призначення (рис. 1.4).

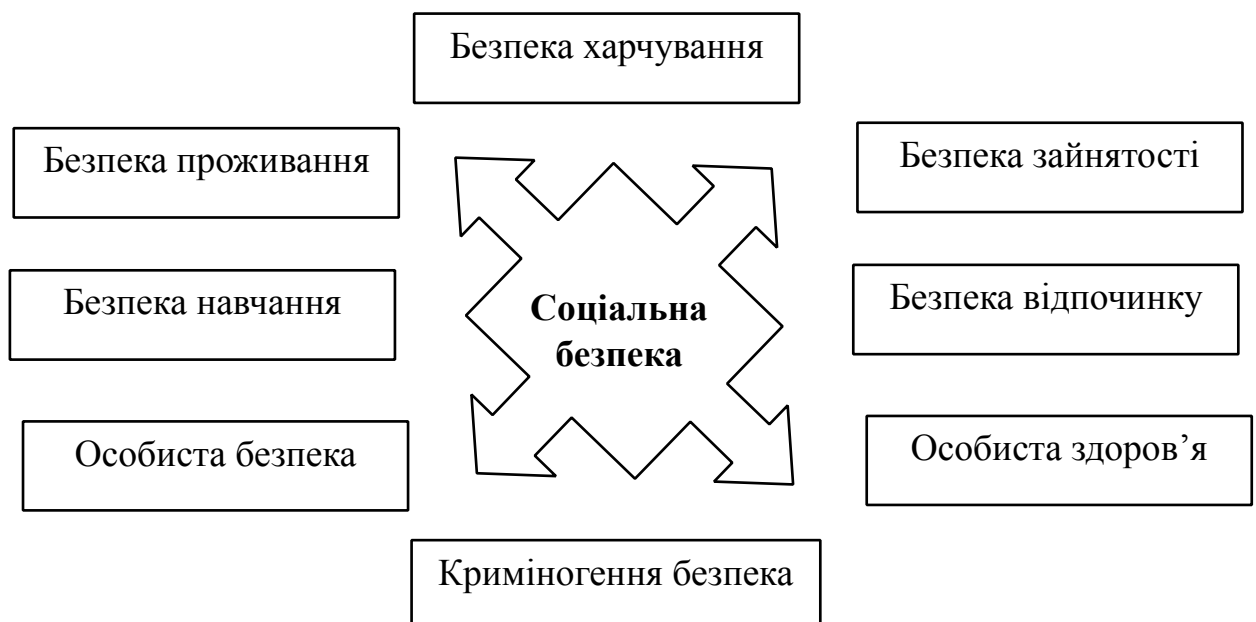


Рис. 1.4. Основні складові соціальної безпеки [52, с. 24]

Безпека проживання включає забезпечення населення достойними умовами проживання. Вона також містить територіальну безпеку проживання, яка визначається показником щільності населення, просторову безпеку (характеризується забезпеченістю житловою площею) та безпеку умов проживання (водопостачання, газопостачання тощо).

Безпека навчання включає забезпечення можливостей для здобуття освіти для всіх верств населення: дошкільної, початкової, середньої, вищої, післядипломної освіти та підвищення кваліфікації. Безпека зайнятості передбачає створення передумов для ефективної зайнятості всіх, хто бажає працювати. Сюди належить безпека формування трудового потенціалу, безпека безробіття, міграційна безпека, безпека оплати праці і соціального захисту.

Безпека відпочинку передбачає створення умов, які б забезпечили відновлення робочої сили, просте та розширене відтворення населення. Сюди включається безпека рекреаційного, культурного, спортивного та короткотермінового відпочинку.

Безпека здоров'я містить безпеку дитячого здоров'я, безпеку материнства, безпеку здоров'я людей похилого віку, безпеку здоров'я чоловіків.

Безпека харчування характеризує фізичну й економічну доступність продуктів харчування, їх якість, різноманітність та калорійність.

Особиста безпека передбачає захист основних прав і свобод громадян і включає релігійну безпеку, культурну безпеку, політичну безпеку, безпеку соціальних меншин, психологічну безпеку. Криміногенна безпека гарантує захист від фізичного насильства і погроз.

Враховуючи вищевикладене, можемо визначити, що соціальна безпека підприємства характеризується:

- станом злагоджених відносин між персоналом та керівництвом підприємства;
- рівнем забезпечення матеріальних інтересів працівників;

- належним рівнем життя, доходів, прийнятними умовами праці та відпочинку працівників;
- станом захищеності від зовнішніх і внутрішніх загроз;
- як система соціально-економічних заходів;
- як різновекторна взаємодія в часі та просторі соціально-економічних інтересів;
- як стан взаємозв'язку людських, корпоративних ресурсів і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне використання персоналу.

Отже, на наш погляд, поняття соціальної безпеки підприємства може бути визначене як стан захищеності соціальних інтересів персоналу від зовнішніх та внутрішніх загроз щодо його професійного, соціального стану та рівня життєзабезпечення, за якого відбуваються збереження та розвиток трудового потенціалу, а також зростання показників ефективності діяльності підприємства.

Враховуючи виявлені ознаки економічної та соціальної безпеки й сформовані трактування цих понять, можемо дати визначення соціально-економічній безпеці підприємства, яке на відміну від наявних, визначає її як стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту працівників підприємства, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів влади, адміністрації підприємства через формування мотиваційних механізмів, управлінських рішень, ефективності управлінської діяльності та спрямований на попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я працівників, підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

1.2. Сутність і завдання бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки

Поняття комунікації є важливим у світовій та вітчизняній науці, оскільки забезпечує важливу сферу людського існування – міжособистісні відносини, поєднання людей та бізнесів. Тому дослідження поняття «комунікація» має значну історію, починаючи від древніх філософів. Із введенням до наукового вжитку терміну «комунікація», послідовне й системне дослідження цього феномену пов'язане із дослідженнями Д. Бьолера, В. Кульмана, М. Ріделя, Ю. Хабермаса. У межах цієї філософії відбулося звернення до проблеми повсякденної комунікації з урахуванням теоретично узагальнених здобутків аналітичної філософії, феноменології, герменевтики, прагматичної філософії. Етимологія терміну «комунікація» досліджена в працях С. Абрамовича, Т. Булавіної, Т. Дрідзе, Д. Зільбермана, Дж. Куррана, М. Чікарькової тощо. Теоретичні аспекти комунікації в мережі Інтернет визначені роботами Дж.П. Барлоу, М. Хайма, Ф. Хемміта, та інших авторів

Наразі зарубіжні і вітчизняні дослідники не мають єдиного підходу до визначення поняття, оскільки висвітлюють його багатогранність упродовж розвитку науки. Аналіз останніх наукових доробок дозволяє сформувати певну хронологічну лінію, де виокремлюються підходи до поняття, визначається багатокомпонентна суть, завдання й принципи комунікації.

Перший підхід полягає в ототожненні понять «комунікація» та «спілкування». Український дослідник Ю. Прилюк на основі історико-лінгвістичного аналізу значень цих термінів приходить до висновку, що етимологічно і семантично терміни «комунікація» і «спілкування» - тотожні. Аналогічної думки дотримуються і відомі зарубіжні вчені Т. Парсонс та К.Черрі.

Другий підхід пов'язаний з розділенням понять «комунікація» і «спілкування». Іванова Т.В. й Чернишова О.А. до структури спілкування підходять через її характеристику шляхом виділення в спілкуванні трьох

взаємозалежних сторін: комунікативної, інтерактивної і перцептивної. Комунікативна сторона спілкування (чи комунікація у вузькому змісті слова) складається в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються. Інтерактивна сторона полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються, (обмін діями). Перцептивна сторона спілкування означає процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння [40].

Ще один підхід до трактування спілкування ґрунтується на понятті інформаційного обміну. На думку прибічників цього підходу спілкування не вичерпує всі інформаційні процеси в суспільстві. Ці процеси охоплюють весь соціальний організм, пронизують всі соціальні підсистеми, присутні в усіх фрагментах суспільного життя. Причому, повідомлення у вербальному вигляді складають лише незначну частину інформаційного обміну в суспільстві, у решті випадків обмін інформацією здійснюється в немовних формах, а її носіями є не тільки невербальні сигнали (міміка, жести, інтонація тощо), але й речі, предмети, матеріальні носії культури. Останні дозволяють передавати інформацію в просторі і часі. Саме тому поняття «спілкування» позначає тільки ті процеси обміну інформацією, які являють собою специфічну людську діяльність, направлену на встановлення і підтримання взаємозв'язку і взаємодії між людьми, та здійснюються, в першу чергу, за допомогою мови. Всі інформаційні процеси в суспільстві ми можемо визначати терміном «соціальна комунікація».

Отже, найзагальнішим поняттям стає «комунікація» (інформаційний обмін), менш широким - «соціальна комунікація» (інформаційний обмін в суспільстві) і найвужчим, що позначає різновид «соціальної комунікації», який здійснюється на вербальному рівні обміну інформацією в суспільстві, - «спілкування» [95 с. 25].

В англійській мові термін комунікація вживався з XV ст., він позначав будь-який процес повідомлення, передачі. В XVII ст. його зміст розширюється,

включаючи фізичні способи повідомлення, насамперед транспортні лінії комунікації (дороги, канали, пізніше залізниці).

В цілому ж, узагальнюючи відповідну літературу слід зазначити, що й дотепер термін «комунікація» не має загальноприйнятого визначення. Як свідчать підрахунки американських дослідників Ф. Денса та К. Ларсона на сьогодні існує близько 126 дефініцій терміну «комунікація».

Появу в науковій літературі поняття «комунікація» на початку XX століття пов'язують з одним із основоположників американської соціології Чарльзом Кулі, який вважав, що «під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі й збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, письменність, друк, залізниці, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої границі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [187]. Не важко помітити, що в даному випадку автор розглядає «комунікацію» як механізм який забезпечує всі способи передачі в просторі й збереження в часі усіх символів розуму.

Але найбільш поширеним, особливо в мережі Інтернет, є таке розуміння поняття комунікація, що «походить від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з латинським дієсловом *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* – спільний і використовується сьогодні для позначення зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу. Він також означає зв'язок, повідомлення, звістку, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, створення й поширення інформації, а також засіб зв'язку» [54].

Першим теоретичним кроком в обґрунтуванні поняття «комунікація» стала ідея про «поділ праці», сформульована як наукова гіпотеза великим англійським економістом і філософом А. Смітом (1723-1790). На його думку,

необхідною передумовою всякого поділу праці є комунікація, що дозволяє організувати колективну працю й, тим самим, структурувати економічну активність [210]. Отже, лібералізація потоків товарів і праці вимагає створення й підтримки засобів комунікації, до яких стали відносити, крім традиційних шляхів сполучення, і нові, зокрема газети й телеграф.

Уявлення про комунікативну й інформаційну роль грошей як символічного засобу комунікації лягли в основу англійської класичної політекономії, зокрема теорії Дж. Стюарта Мілля [75], що був, як неодноразово відзначалося пізніше, попередником «кібернетичної моделі матеріальних потоків зі зворотним зв'язком у вигляді грошових потоків як інформації», а згодом соціологами Георгом Зіммелем у роботі «Філософія грошей» [217].

На початку XIX ст. виникають і перші соціологічні теорії, у яких уявлення про комунікацію як необхідної умови існування й розвитку суспільства одержали подальший розвиток. Наприклад Герберт Спенсер вважав, що суспільство виникає органічно і представляє собою організм, тобто сукупність зв'язаних між собою спеціалізованих частин. При цьому засоби комунікації – дороги, канали, залізниці, телеграф – сприймалися як еквівалент нервової системи суспільства, що робить можливим взаємодію різних його елементів, насамперед центру й периферії тощо [4]. Наукові підходи до трактування поняття «комунікації» досить різноманітні: лінгвістичний, філософський, психологічний, економічний, соціальний тощо (рис. 1.5).

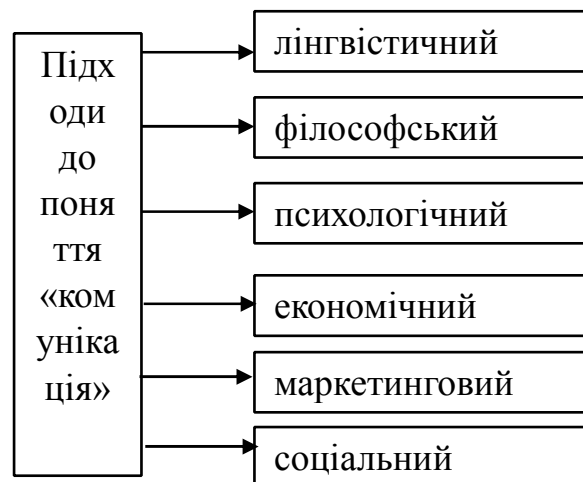


Рис. 1. 5. Наукові підходи до визначення поняття «комунікація»

Так, згідно з лінгвістичним підходом комунікація розглядається як процес передачі інформації між двома автономними системами, якими є дві людини [62].

Згідно соціологічного підходу комунікацією є складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи та звіти. Виходячи з цього, комунікація розглядається як спілкування з використанням слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо. Відповідно до філософського підходу, комунікація – універсальна реальність соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя [71].

Відомий американський теоретик комунікації, що представляє економічний підхід, У. Шрамм відмічає, що комунікація (у всякому випадку, людська комунікація) – це те, що відбувається між людьми. Самі по собі, без людей – вона не існує. В неї немає нічого магічного, крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікаційні зв'язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, яке в нього вклали люди. Отже, вивчаючи комунікацію, вивчаємо людей, що вступають у відносини один з одним, зі своїми групами, організаціями і суспільством в цілому [206].

В.М. Бебик відмічав, що комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, але і суспільної сфери. Без комунікацій функціонування економічної, соціальної, політичної та духовної сфер суспільства неможливе, акцентуючи тим самим увагу на забезпечення корпоративної культури [8].

Психолог Беляков О.О. вважає, що комунікація – це вербальний і невербальний обмін інформацією, поводження, порозуміння та спроба певного порозуміння, зв'язки, взаємозалежність тощо [9].

Комунікація відповідно до маркетингового підходу розглядається як зв'язки між суб'єктами та джерело спілкування. Так, вчений Т. Примак характеризує комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т. ін.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей [93].

Згідно з точкою зору Н. Яловеги, комунікації – це комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами споживчої кооперації та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку [178].

Варто зазначити, що спілкування в мережі здійснюється в умовах масової комунікації і, отже, має свої особливості на відміну від традиційного прямого спілкування в житті. Інтернет стає засобом не просто масової, а глобальної комунікації, яка перетинає національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему. Функції віртуального спілкування представлені на рис. 1.6.

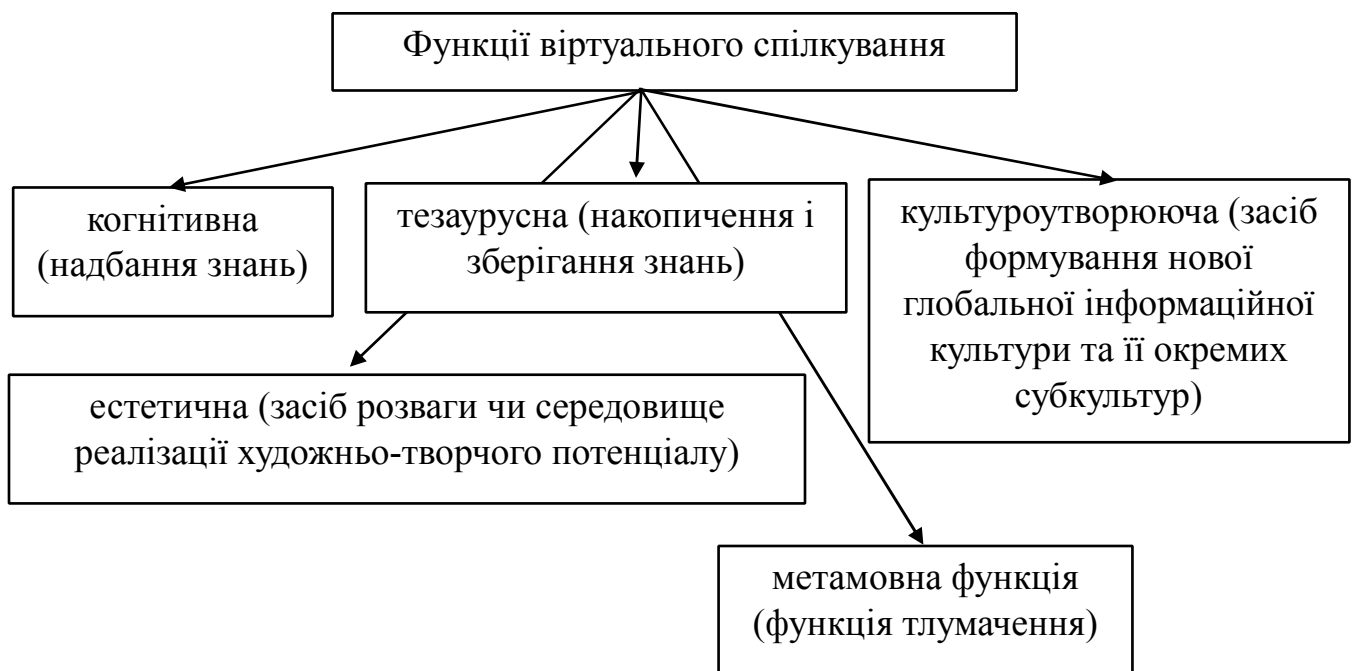


Рис. 1.6. Функції віртуального спілкування

Інтернет-комунікація є предметом лінгвістичних досліджень кінця XX – початку XXI століть. Інтерактивне і глобальне комунікативне середовище інтернету пропонує багато матеріалу для вивчення. Спостерігаються перетворення традиційного комунікативного середовища в інтернеті, що призводять у результаті до виникнення веб-комунікації, появи нових віртуальних спільнот – «інтерактивної міжособистісної комунікації».

Відтак, комунікація як термін може описувати різні явища, тому має декілька варіативних визначень:

- по-перше, як шляхи сполучення (повітряні або водні комунікації);
- по-друге, як форма зв'язку (радіо, телеграф);
- по-третє, як процес передачі інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса, кінематограф): «Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу» [15]; «Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування» [36]
- по-четверте, як акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідами, повідомлення інформації однією особою іншій;
- по-п'яте, як система багат шарових взаємин: «комунікації – це природно штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування,

транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному та космічному вимірах» [47].

На підґрунті аналізу понять «спілкування» та «комунікація», виявлення їх спільних та відмінних рис і характеристик, можна в контексті завдань дисертаційної роботи досліджувати бізнес-комунікацію.

Д. Сизонов називає бізнес-комунікації новим видом міжособистісної комунікації, специфіка структура та функції якої зумовлені діловими відносинами [125].

Г. Почепцов до бізнес комунікацій відносить іміджеву, дипломатичну, рекламну та PR-комунікації. З точки зору лінгвістичного підходу, бізнес-комунікації виділяються серед інших видів, наявністю економічної термінології [90].

В. Чекштуріна, О. Зима пропонують визначати поняття «ділова комунікація – обмін професійно-орієнтованою, економічною інформацією в процесі ділової активності» [157]. Ми погоджуємося, що однією з функцій ділової комунікації є координація – «досягнення узгодженості у роботі всіх ланок організації шляхом встановлення раціональних зв'язків (комунікацій) і обміну інформацією між ними. Комунікація є процесом, пов'язаним із міжособистісним й організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації, так і у зовнішнє середовище. Саме за допомогою комунікацій інформація передається особами, що ухвалюють рішення, їхнім виконавцям. Успішність ділової комунікації безпосередньо обумовлена комунікативною компетентністю комунікантів, що передбачає адекватну реакцію на контекст ситуації, вірну оцінку співрозмовника, а також його інтересів, особистісних якостей, уразливості, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості. Ефективний менеджмент організації уможлиблюється завдяки ефективному менеджменту організаційних комунікацій» [164, с.70-71]. Однак, вважаємо, що ділова комунікація активно розвивалася саме, як зовнішня бізнес-комунікація під час побудови

торговельних шляхів, а організаційні комунікативні технології з'явилися значно пізніше, у зв'язку з цим необхідно наголосити на меті ділової комунікації – досягнення домовленостей, тобто головна функція ділової комунікації – консенсуальна.

Дослідження бізнес-комунікації ґрунтується на двох основних підходах. Класичний підхід, представлений Дж. Грунігом і Т. Гантом, визначає моделі бізнес-комунікацій за хронологічною ознакою (яка практична діяльність лягла в основу тієї чи іншої моделі) та напрямками потоку інформації між елементами моделі. Інший підхід визначає моделі бізнес-комунікацій за пріоритетним елементом. Згідно з цим підходом визначають такі моделі бізнес-комунікацій: модель інформації, модель переконування, модель діалогу. Для стратегічних бізнес-комунікацій кожен тип, описаний у даних моделях, є важливим: інформаційні бізнес-комунікації зосереджують увагу на суб'єкті, цільових аудиторіях, каналах комунікації, переконуючі – на змістовому наповненні, діалогічні – формують і розвивають стосунки. Заслуговує на увагу також модель Хацлетона, яка описує бізнес комунікації як процес взаємодії кількох підсистем: підсистема зовнішнього середовища, підсистема організації, підсистема комунікації, підсистема цільової аудиторії та модель Малецке, яка показує вплив зовнішнього середовища та публічності бізнес-комунікацій на розробку і вибір повідомлень для передачі цільовим аудиторіям.

На підставі узагальнення теоретичних досліджень бізнес-комунікацій визначимо їх типологію. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Типологія визначень бізнес-комунікацій в сучасних умовах

Поняття (сутність визначення)	Автори, джерело
Бізнес-комунікації – частина менеджменту підприємства, що має стратегічне значення.	М. Руда, Н. Лев [121]
Бізнес-комунікації – окремий науковий напрям, що ґрунтує бізнес-комунікації не як практичні дії (процеси комунікування), а як управлінські функції або види управлінської діяльності щодо реалізації стратегії	Бейнз Ф., Джеткінс, Д. Еган [184]

підприємства.	
Бізнес-комунікації – процес обміну інформацією з цільовими групами, реальний комунікаційний процес підприємства з громадськістю, що здійснюється задля передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та досягнення певних операційних цілей.	Дж. Фостер [195]
Бізнес-комунікації – процес обміну інформацією з цільовими групами внутрішнього та зовнішнього середовища з метою реалізації цілей у його основній діяльності та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.	Раупов Р.Б. [108]

Згідно з дослідженнями вчених можна виокремлювати такі функції бізнес-комунікацій:

- інформативна (передача інформаційних даних);
- інтерактивна (взаємодія суб'єктів, узгодження дій, розподіл функцій, вплив на переконання та наміри);
- перцептивна (сприйняття одного суб'єкта бізнес-комунікацій іншими партнерами і встановлення на цій основі порозуміння);
- експресивна (зміна характеру емоційних переживань і висловлювань у процесі здійснення бізнес-комунікацій);
- зв'язкова (обмін інформацією, вбудований в усі види діяльності суб'єкта);
- дискурсивна (довгострокова постійна регулярна діяльність з метою легітимізації (узаконоення) суб'єкта та його діяльності шляхом переговорів під час процесу комунікацій (передача та обміну інформаційними повідомленнями, отримання зворотного зв'язку та реагування на нього).

Процес бізнес-комунікацій, який здійснює суб'єкт економічної діяльності задля досягнення соціально-економічної безпеки, визначається такими завданнями (рис. 1.7).

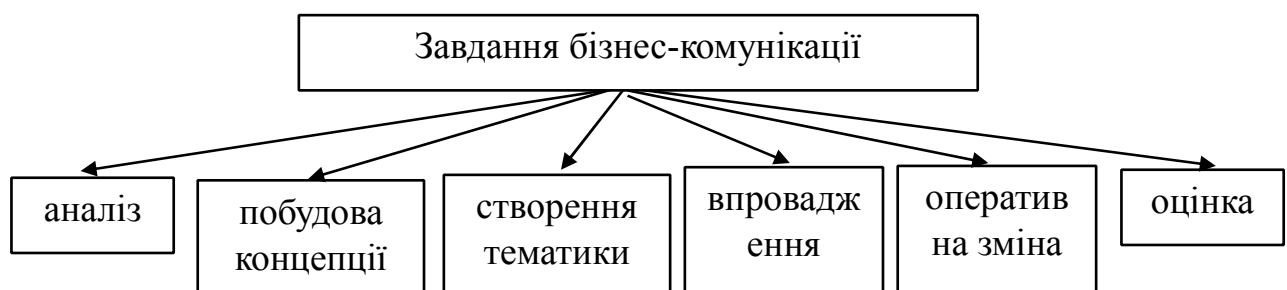


Рис. 1.7. Основні завдання бізнес-комунікації в забезпеченні соціально-економічної безпеки

Ступінь розвитку бізнес-комунікації є не лише показником, а й фактором ефективності та результативності діяльності підприємства.

В основі розвитку бізнес-комунікацій мають бути закладені закони «онтогенезу, композиції і пропорційності, самозбереження, конкуренції, ефекти масштабу, переходу на нові наукові підходи і принципи, синергії, впорядкованості, на економічних законах та закону розвитку» [29, с. 70-75].

Формування бізнес-комунікацій на основі цих законів дозволяє обирати найбільш результативні способи їх удосконалення та комбінування для досягнення встановлених підприємством цілей.

Розвиток бізнес-комунікацій як частини управлінської системи підприємства має кілька складових – соціальний, економічний, техніко-технологічний, організаційний, екологічний [92, с. 238; 194, с.12].

За законом безперервності відбуваються зміни потенціалу бізнес-комунікацій, що в подальшому змінює вектор розвитку, впливаючи на швидкість, вартість та результативність бізнес-комунікацій. Якщо розвиток прискорюється за певних причин, то обсяг наявних бізнес-комунікацій стає критичним для зростання та може не забезпечити підприємству розвиток. В деяких випадках, навіть потужне підприємство не задовольняється існуючими бізнес-комунікаціями, тому може залучити з зовнішні.

Розвиток бізнес-комунікацій відбувається під впливом різних процесів та чинників:

– глобальні зміни зовнішнього мікро- та макросередовища (фінансові та загальноекономічні кризи, екологічні зміни), потреб та інтересів суспільства

(демографічно-міграційні процеси);

– бурхливий науково-технічний прогрес, що безперервно породжує нові технології комунікацій та інновації з комунікування, утворює міжнаціональне науково-технологічне співтовариство;

безперервні зміни наявних ресурсів різної природи (матеріальних, фінансових, інформаційних, інтелектуальних тощо), без яких бізнес-комунікації не можуть досягти потрібного результату [41, с. 231-239; 103; 173, с. 108-113]. Основними змістовими завданнями бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є:

- створення та утримання іміджу;
- вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;
- налагодження відносин між суб'єктом і цільовими аудиторіями;
- створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого (неагресивного) середовища для ведення діяльності;
- ведення діалогу з громадськістю у ролі рівноправного члена суспільства;
- допомога суб'єкту економічної діяльності в отриманні правильної інформації та формування суспільної думки;
- відстеження змін у державній політиці та світовому господарстві, міжнародному становищі;
- дослідження демографічних, соціальних, політичних чинників;
- подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі;
- пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу;
- передбачення та попередження конфліктів, що назрівають у суспільстві, а також розв'язання тих, які вже виникли, знаходження шляхів виходу із кризових ситуацій.

Принципами бізнес-комунікацій можна назвати стратегічні норми вибудовування взаємодії між учасниками комунікативного процесу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Принципи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки [доповнено автором на підґрунті [3, с. 26-35]

Принцип бізнес-комунікації	Вплив принципу
Принцип відкритого інформування	Надання інформації у повному обсязі
Принцип соціальної орієнтації та соціальної відповідальності	Управління інтересами широкої громадськості (примноження репутаційного капіталу)
Принцип ефективності	Якісний розвиток суб'єкта господарювання
Принцип забезпечення соціально-економічної безпеки*	Надання умов безпеки усім об'єктам господарюючого суб'єкта на всіх рівнях управління
Принцип колегіальності та рівноправності сторін	Спільне обговорення у процесі прийняття рішень
Принцип наукової обґрунтованості	Цілеспрямовані і планомірна діяльність на основі пізнання та використання об'єктивних закономірностей
Принцип етики ведення бізнесу та відмови від нелегальних дій	Дотримання етичних норм і діяльність у межах, визначених законодавством
Принцип системності	Залежність між елементами системи комунікацій
Принцип історичності та спадковості	Послідовність розвитку бізнес-комунікацій, подальші кроки ґрунтуються на попередніх
Принцип комплексності	Вплив на бізнес-комунікації соціокультурних, політичних, психологічних, технологічних і економічних чинників
Принцип домінування культури	Бізнес-комунікації завжди пов'язані з процес культурного обміну
Принцип диференціації	Специфічні особливості суб'єктів господарювання завжди впливають на їх бізнес-комунікації

Принцип неперервності	Стратегічність бізнес-комунікацій
Принцип реалістичності	Постановка та досягнення реальних цілей
Принцип взаємозалежності	Комплекс внутрішніх і зовнішніх комунікацій
Принцип єдності	Оперативне, тактичне та стратегічне планування процесу бізнес-комунікацій

На практиці вони є пов'язаними і за одночасного застосування (виконання) мають синергетичний ефект.

Зміст поняття «управління бізнес-комунікаціями» розглядається дослідниками у площині створення та реалізації найоптимальніших для організації внутрішніх та зовнішніх комунікативних каналів, інтеграція яких забезпечує формування потенціалу якісної організаційної взаємодії та сприяє створенню оригінального дизайну організаційної культури [37; 182, с. 115-116]. Актуальними трендами діджиталізації бізнес-комунікацій натеper вбачаються: посилення значення горизонтальних зв'язків (від управління людьми і проєктами до управління емоціями і натхненням), перетворення роботи в напружену захоплюючу гру (потребує зміни концепції офісного простору), перехід від текстів до відео та візуалізація великих масивів тексту в інфографіку, наповнення каналів компанії в соцмережах ексклюзивними матеріалами, конвергенція корпоративного контенту, введення чат-ботів, розробка корпоративних порталів, освоєння telegram-каналу, використання його в якості агрегатора всього корпоративного контенту, зміна формату комунікацій (від режиму інформування до діалогу; хакатони, дискусії, ігровий формат замінюють монологи і лекції) [10; 53].

У дисертації отримало подальший розвиток трактування сутності поняття «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства», яке на відміну від наявних висвітлює їх як індикатор розвитку підприємства та враховує двобічний взаємозв'язок між ефективністю бізнес-комунікацій і рівнем соціально-економічної безпеки підприємства, що

уможливлює досягнення синергетичного ефекту їх взаємовпливу та створює умови безпеки усім об'єктам господарюючого суб'єкта на різних рівнях управління.

Отже, дослідження сутності і функцій бізнес-комунікацій дало можливість уточнити роль їх розвитку в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Формування стратегічних напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства потребує розроблення методичних підходів, щодо їх оцінки.

1.3. Методичні підходи до оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

У сучасних умовах розвиток бізнес-комунікацій суттєво залежить від багатьох чинників та сприяє сприятливому соціально-економічному клімату формування середовища для досягнення конкурентоспроможних результатів як працівників так і підприємства в цілому. Одним із чинників є особливості галузі діяльності підприємства. Враховуючи, що дослідження розвитку бізнес-комунікацій працівників в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки ми здійснюємо на підприємствах торгівлі, вважаємо необхідним визначити особливості її функціонування.

Українські вчені виокремлюють особливості стратегії розвитку торговельних підприємств, такі як:

формування кардинальних змін цілей операційної діяльності підприємства, яке пов'язане з появою нових комерційних можливостей, що відбувається за рахунок зміни товарного асортименту, впровадження нових торговельних технологій тощо. Зростання інвестиційної активності торговельного підприємства й диверсифікованість форм його господарської діяльності має прогнозований характер;

перехід до нової стадії життєвого циклу, оскільки стратегія, що

розробляється, сприяє адаптуванню господарської діяльності торговельного підприємства до майбутніх кардинальних змін, можливостей його економічного розвитку;

інтенсивність факторів зовнішнього середовища, оскільки управління торговельним підприємством на основі лише раніше накопиченого досвіду або традиційних методів торговельного менеджменту не є ефективним [117, с. 16].

Основними завданнями управління торговельним підприємством у сучасних умовах є:

1) формування умов найповнішого задоволення попиту споживачів на товари у межах обраного сегмента споживчого ринку, що реалізується шляхом пошуку торговельним підприємством своєї ринкової ніші на споживчому ринку, виявлення основних параметрів попиту споживачів у цьому сегменті споживчого ринку, формування ефективної асортиментної політики, забезпечення сталості асортименту товарів;

2) забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців шляхом задоволення всіх основних вимог покупців щодо рівня торговельного обслуговування, щоб покупець мав можливість за найменших затрат часу придбати товар із найкращими зручностями;

3) забезпечення достатньої економічності здійснення торгово-технічного та торгово-господарського процесів на підприємстві. Здійснюється шляхом мінімізації витрат трудових, матеріальних і фінансових ресурсів на організацію окремих технологічних процесів і операцій руху товарів і обслуговування покупців; на здійснення окремих комерційних операцій і комерційної діяльності загалом; на виконання функцій управління торговельним підприємством;

4) максимізація суми прибутку, що залишається у розпорядженні торговельного підприємства, і забезпечення його ефективного використання. Реалізується шляхом оптимізації обсягу товарообороту підприємства, ефективного управління його активами;

5) здійснення цілеспрямованої цінової, амортизаційної та податкової політики;

6) мінімізація рівня господарських ризиків, пов'язаних із діяльністю торговельного підприємства. Здійснюється шляхом ефективного управління різними комерційними, фінансовими, інвестиційними та іншими ризиками, пов'язаними з господарською діяльністю підприємств торгівлі. Мінімізація рівня господарських ризиків забезпечує передбачуваність фінансових результатів діяльності торговельного підприємства і стабільності його розвитку;

7) забезпечення постійного зростання ринкової вартості торговельного підприємства. Реалізується за рахунок високої інвестиційної активності підприємства, його здатності ефективно акумулювати власні фінансові ресурси на забезпечення приросту активів у всіх їх формах, підвищення фінансової сталості підприємства. Крім того, на зростання ринкової вартості торговельного підприємства впливають його висока ділова репутація, завойовані маркетингові позиції на споживчому ринку, відпрацьованість внутрішньої технології здійснення господарської діяльності та управління [12, с. 56-61].

Розвиток бізнес-комунікацій працівників торгівлі ґрунтується на галузевих особливостях праці (рис. 1.9).

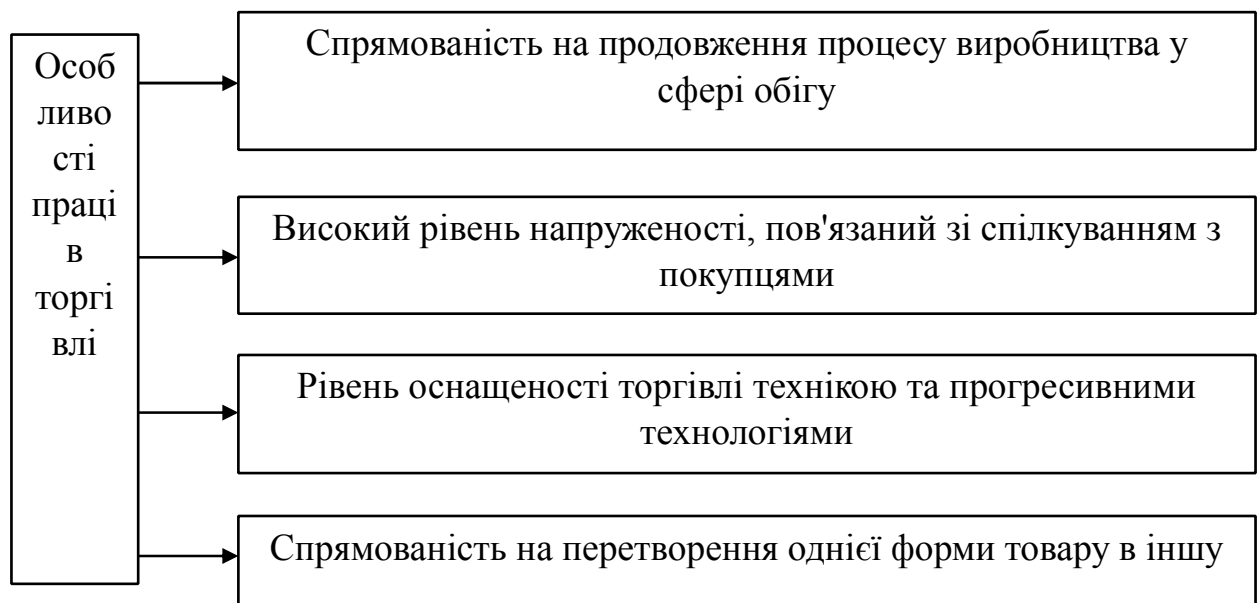


Рис. 1.9. Галузеві чинники впливу на формування професійної компетентності працівників торгівлі [19, с. 122-128]

На рівень бізнес-комунікацій підприємств торгівлі суттєво впливає професійна компетентність працівників, серед яких найбільш суттєвішими є наступні:

- розвиток лідерських якостей;
- постійне підвищення рівня професійної підготовки;
- підтримка ефективних службово-ділових відносин;
- організація інтенсивного обміну професійними знаннями;
- формування власної відповідальності за результати особистої діяльності;
- оволодіння способами розвитку власного творчого потенціалу;
- вміння адекватно реагувати на кризові та конфліктні ситуації;
- розуміння основних цілей та завдань соціально-економічної безпеки підприємства^{*};
- вміння розвивати бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства^{*};
- ^{*} - доповнено автором.

Комплексне діагностування розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства потребує розрахунку інтегрального індикатора як початкового етапу аналізу основних тенденцій регулювання бізнес-комунікацій працівників торгівлі. Вважаємо доцільним використовувати методику відбору показників, нормування та визначення вагових коефіцієнтів для розрахунку індексу людського розвитку, запропоновану РВПС України НАН України та Державним комітетом статистики України. Відповідно до цієї методики, вважається логічним здійснення системного аналізу проблеми, що передбачає її структуризацію; визначення питомого внеску кожного із структурних компонентів до кінцевого результату; розрахунок інтегральних регіональних індексів бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств [160].

Найбільш прийнятним для побудови інтегрального індикатора бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є

застосування ієрархічної схеми, відповідно до якої найбільш вагомий індикатор займає найвищий рівень, тоді як до нижчого належать узагальнюючі, менш вагомі індикатори, які характеризують певні аспекти бізнес-комунікацій та соціально-економічної безпеки.

Для відбору показників найбільш доцільно застосовувати метод факторного аналізу, який передбачає пошук кореляційного зв'язку між окремими компонентами професійної компетентності і якості трудового життя й дозволяє побудувати узагальнюючі індикатори. Зокрема, підґрунтям для побудови цих компонентів-індикаторів відбирають групи показників, які систематизуються залежно від характеру та міри їх впливу на означений компонент. Обов'язково необхідно враховувати, що у певних випадках необхідною складовою процедури кількісної оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є попереднє нормування відібраних показників, яке забезпечує порівнянність існуючої інформаційної бази. Найбільш адекватним вважається нормування залежно від належності показника до групи стимуляторів та дестимуляторів [160].

Для нормування показників-стимуляторів, збільшення яких стимулює зростання індикатора бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, використовується формула (1.1):

$$Y_{ij} = \frac{Z_{ij} - Z_{i\min}}{Z_{i\max} - Z_{i\min}}, \quad (1.1)$$

де Z_{ij} – значення i -го показника в j -регіоні

$Z_{i\max}$ – максимальне значення i -го показника

$Z_{i\min}$ – мінімальне значення i -го показника.

Для нормування показників-дестимуляторів, зростання яких призводить до зменшення індикатора бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, доцільно використовувати формулу (1.2):

$$Y_{ij} = \frac{Z_{i_{\max}} - Z_{ij}}{Z_{i_{\max}} - Z_{i_{\min}}}. \quad (1.2)$$

Високий рейтинг підприємства торгівлі за нормованим показником-дестимулятором свідчить про превалювання негативних тенденцій розвитку бізнес-комунікацій та соціально-економічної безпеки, тоді як збереження високого рівня показника-стимулятора діє у протилежному напрямку.

Для розрахунку часткового індексу i_{ij} , який характеризує i -й аспект бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки на j -му підприємстві, може бути використана формула (1.3):

$$i_{ij} = \sum_{i=1}^n Y_{ij} \omega_i, \quad (1.3)$$

де ω_i – ваговий коефіцієнт для окремого показника Y_{ij} , який характеризує i -й аспект розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки;

Y_{ij} – нормований показник i -го аспекту розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки на j -му підприємстві;

n – кількість показників, що характеризують i -й аспект розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки.

Наступним етапом аналізу розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є розрахунок інтегрального індикатору бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки I_i , який обраховується на основі узагальнюючих індексів окремих його аспектів, значення вагових коефіцієнтів для кожного з яких обраховуються за аналогічною формулою. При цьому необхідно відзначити, що за умов застосування факторного аналізу для побудови узагальнюючих індексів, на нашу думку, доцільно розраховувати ваги за факторними навантаженнями. За умов використання цього методу розрахунку ваг застосовується для визначення внеску кожного фактора до загальної дисперсії.

Завершальним етапом дослідження бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є здійснення системного аналізу за досліджуваними підприємствами торгівлі. Загалом, кожний із показників системи, відіграючи важливу самостійну роль, є невід'ємною складовою формування узагальнюючого показника. Пропонуємо методичні підходи до комплексної діагностики та оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. (рис. 1.10).

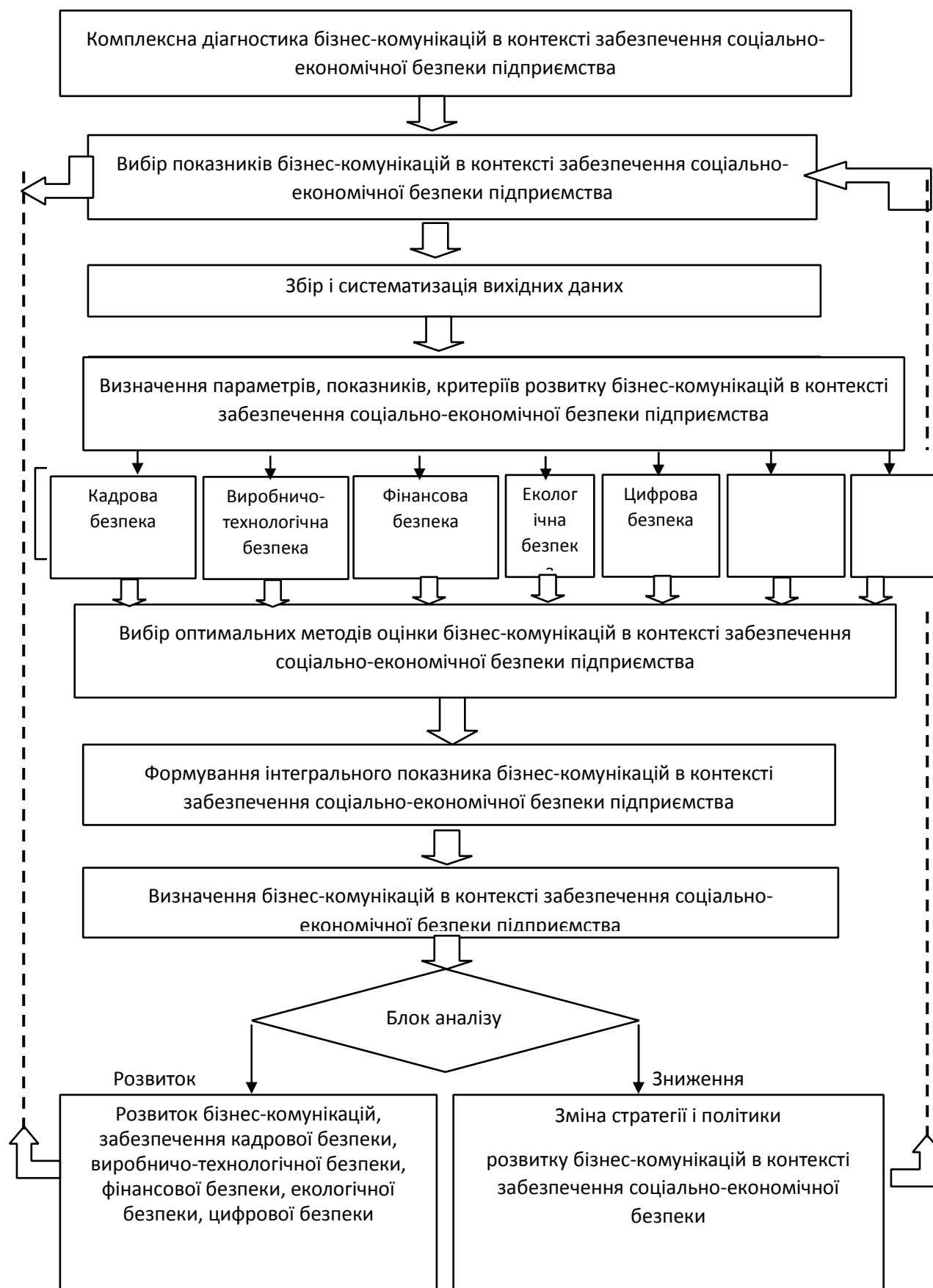


Рис. 1.10. Методична схема дослідження бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

Необхідною складовою процедури побудови інтегрального індикатора бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки є визначення чинників впливу на вищезазначену систему, класифікація кількісних індикаторів стану бізнес-комунікацій. Формування інтегрального індикатора оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства відбувається на основі п'яти підсистем показників, які характеризують окремі аспекти бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Автором обґрунтовано модель використання бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Розроблена модель включає аналіз локальних індикаторів соціально-економічної безпеки підприємства, їх згортку в узагальнені критерії, що характеризують різні аспекти соціально-економічної безпеки. Далі проводиться тарування узагальнених критеріїв за п'ятьма підсистемами соціально-економічної безпеки. До кожного з ідентифікованих фактичних рівнів розробляється система відповідних бізнес-комунікацій, використання якої дозволить підприємству перейти більш високий рівень соціально-економічної безпеки. У табл. 1.6 представлена система індикаторів, що використовується в моделі.

Таблиця 1.6

Система індикаторів соціально-економічної безпеки підприємств

№	Найменування індикатора	Підсистеми
1	Рівень кваліфікації персоналу	Кадрова безпека
2	Рівень мотивації персоналу	
3	Коефіцієнт перепідготовки персоналу	
4	Рівень стабільності персоналу	
5	Коефіцієнт оновлення основних фондів	Виробничо-технологічна безпека
6	Продуктивність праці	
7	Частка інноваційної продукції	
8	Частка експорту інноваційної продукції	
9	Забезпеченість власними оборотними коштами	Фінансова безпека
10	Коефіцієнт загальної ліквідності	

11	Рентабельність продажів	
12	Коефіцієнт ділової активності	
13	Частка інвестицій у раціональне використання води	Екологічна безпека
14	Частка інвестицій у охорону атмосферного повітря	
15	Частка інвестицій у утилізацію відходів	
16	Коефіцієнт інноваційно-екологічної активності	
17	Частка працівників, які працюють у віддаленому режимі	Цифрова безпека
18	Коефіцієнт використання наскрізних технологій	
19	Коефіцієнт використання цифрового маркетингу	
20	Коефіцієнт соціальної безпеки цифровізації основних процесів	

Представлена система індикаторів для підприємств охоплює п'ять підсистем соціально-економічної безпеки: кадрову, виробничо-технологічну, фінансову, екологічну та цифрову. Кожна підсистема містить декілька індикаторів та має власну специфіку.

Перша підсистема «Кадрова безпека» для підприємств є найбільш важливою. Індикаторами кадрової безпеки є:

1. Рівень кваліфікації персоналу визначається за допомогою коефіцієнту K11, який розраховується як питома вага кількості персоналу високого рівня кваліфікації (робітників вищого розряду, спеціалістів 1 категорії тощо) до загальної кількості кадрового складу. Це дозволяє враховувати такі фактори, як наявність раціоналізаторських пропозицій, наявність затребуваних компетенцій, якість роботи.

2. Рівень мотивації персоналу визначається за допомогою коефіцієнта K12, що також обчислюється за результатами анкетування персоналу. Тут використовується інформація про політику підприємства, умови роботи, рівень заробітної плати, міжособистісні відносини в колективі тощо.

3. Коефіцієнт перепідготовки персоналу K13 розраховується як частка числа працівників, які пройшли систему підвищення кваліфікації та перепідготовки у загальному обсязі чисельності працівників підприємства.

4. Коефіцієнт стабільності персоналу K14 характеризує рівень постійно-

працюючих на підприємстві та розраховується як відношення кількості співробітників організації, які пропрацювали три роки і більше до загальної кількості працюючих.

Друга підсистема «Виробничо-технологічна безпека» обумовлює наявність у підприємства здійснення бізнес-процесів на належному рівні. Розглянемо докладніше індикатори цієї підсистеми:

5. Коефіцієнт оновлення основних фондів K21 обчислюється як відношення вартості нововведених основних фондів за заданий період до вартості основних фондів до закінчення того ж періоду. Цей індикатор дозволяє оцінювати наявність у підприємства сучасного обладнання.

6. Продуктивність праці K22 – один із найважливіших чинників соціально-економічної безпеки підприємства, розраховується як відношення обсягу проданої продукції / наданих послуг у період (місяць, квартал, рік) до середньооблікової кількості працюючих у тому періоді.

7. Частка інноваційної продукції K23 – один із індикаторів, який може охарактеризувати конкурентоспроможність підприємства на ринку, яка безпосередньо залежить від наявності високотехнологічного сучасного обладнання. Цей коефіцієнт обчислюється як відношення обсягу інноваційної продукції/ інноваційних послуг до загального обсягу проданої продукції/ наданих послуг за досліджуваний період.

8. Частка експорту інноваційної продукції K24 – цей індикатор також може бути характеристикою конкурентоспроможності підприємства і визначається як відношення обсягу інноваційної продукції/ наданих послуг, що експортується, до обсягу проданої продукції/ наданих послуг за той же період.

Третя підсистема «Фінансова безпека» багато в чому визначається фінансовими можливостями підприємства. Для її розрахунку пропонується використовувати такі індикатори:

9. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами K31 характеризує фінансову стійкість підприємства, що безпосередньо впливає на його соціально-економічну безпеку. Відсутність власного оборотного капіталу

свідчить про те, що майно підприємства сформовано з допомогою позикових джерел. Цей індикатор визначається як відношення різниці власного капіталу та необоротних активів підприємства до величини оборотних активів.

10. Ліквідність балансу – це здатність організації своєчасно виконувати боргові зобов'язання. Відсутність ліквідності виступає одним з чинників, який свідчить про загрозу банкрутства підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності K32 – це відношення суми ліквідних активів підприємства та суми його короткострокових зобов'язань.

11. Основним індикатором беззбитковості роботи підприємства є сума прибутку, який, як правило, не дає можливості говорити про ефективність діяльності організації. Тому при аналізі можна використовувати коефіцієнти рентабельності, що обчислюються за допомогою відношення величини отриманого доходу (прибутку) до середнього значення використовуваних ресурсів. Коефіцієнт рентабельності продажів K33 обчислюється як відношення прибутку від реалізації продукції до виручки від її реалізації.

12. Ділова активність підприємства у фінансовому відношенні проявляється у швидкості обороту коштів, тобто інтенсивності їх використання. З цієї групи індикаторів можна назвати коефіцієнт оборотності коштів у активах K34, обчислюваний як відношення виручки від середньої вартості активів. Індикатор характеризує обсяг реалізованої продукції на 1 гривню використаних коштів. Його зростання у динаміці сприймається як сприятлива тенденція.

Четверта підсистема «Екологічна безпека», відповідно до якої в даний час приділяється значна увага як на державному, так і на регіональному рівнях. Тому підприємства мають приділяти значну увагу різним факторам, що впливають на захист довкілля з боку підприємства.

13. Одним із індикаторів ресурсозбереження з боку підприємства є частка інвестицій у раціональне використання води K41 – визначає частку витрат на водоочисні споруди у загальному обсязі інвестиційних витрат.

14. Частка інвестицій в охорону атмосферного повітря K42 – визначає частку витрат на повітроочисні споруди у загальному обсязі інвестиційних

витрат.

15. Частка інвестицій в утилізацію відходів K43 – визначає частку витрат на заходи щодо утилізації відходів у загальному обсязі інвестиційних витрат.

16. Під інноваційно-екологічною активністю мають на увазі готовність до сприйняття та освоєння екологічних інновацій, інтенсивність проведення еколого-інноваційних перетворень на підприємстві. Для її оцінки підприємства можуть використовувати індикатор – коефіцієнт інноваційно-екологічної активності K44, який обчислюється на підставі експертного оцінювання інноваційних проектів підприємства, спрямованих на впровадження екологічних інновацій. Серед них – проекти, спрямовані на скорочення викидів парникових газів, заміну сировини та матеріалів на менш небезпечні, здійснення вторинної переробки відходів.

Забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах цифровізації має забезпечувати п'ята підсистема «Цифрова безпека» – формування якісно нових факторів, які сприятимуть участі підприємств у єдиній інформаційній системі забезпечення соціально-економічної безпеки та зниженню зовнішніх та внутрішніх його ризиків. Для її розрахунку пропонується використовувати такі індикатори:

17. Частка працівників, які працюють у віддаленому режимі K51 – індикатор, що відображає можливість підприємства до адаптації до нових загроз та невизначеності бізнес-діяльності. Він розраховується як відношення кількості працівників, які здійснюють свою діяльність у віддаленому режимі до загальної кількості працюючих.

18. До наскрізних технологій цифрової економіки належать великі дані, нові технології, нейротехнології, штучний інтелект, блокчейн, бездротовий зв'язок тощо. Ці технології сприяють активнішому інноваційному трансферту, який допомагає успішніше адаптуватися підприємством в умовах господарювання, що стрімко змінюються. Коефіцієнт використання наскрізних технологій K52 – розраховується як кількість наскрізних технологій до загальної кількості технологій, що використовуються на підприємстві.

19. Цифровий маркетинг – це використання інтерактивного маркетингу товарів та послуг на основі цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів. Оскільки малі та середні підприємства не завжди мають можливість приділяти цій галузі господарювання достатньо уваги, то цей напрямок у їхній господарській діяльності стає дедалі значнішим. Для розрахунку коефіцієнта використання цифрового маркетингу K53 використовується співвідношення кількості інструментів цифрового маркетингу до кількості елементів маркетингу, що використовуються підприємстві.

20. Соціальна відповідальність цифровізації основних процесів дозволяє вирішити завдання щодо забезпечення прискореного впровадження цифрових технологій в економіці та соціальній сфері. Коефіцієнт соціальної безпеки цифровізації основних процесів K54 відображає ефективність використання підприємством цифровізації для вирішення своїх основних та соціальних завдань. Для його розрахунку використовується експертна оцінка. Особливою проблемою є надання певних вагових значень блокам показників. При цьому найбільш доцільно визначити ваги за методом факторних навантажень. Найбільш доцільно, на нашу думку, визначити ваги, враховуючи суб'єктивність і об'єктивність характеру локального індексу по відношенню до оплати праці – t . При цьому t -складова вагового коефіцієнта формується як сума об'єктивних, суб'єктивно-об'єктивних і суб'єктивних показників, яким присвоюється відповідний ранг (залежно від значущості цього чинника).

У дисертації удосконалено науково-методичний підхід щодо оцінювання стану та розвитку бізнес комунікацій, який на відміну від наявних, а також на системі індикаторів соціально-економічної безпеки (кадрова безпека, виробничо-технологічна безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, цифрова безпека), що дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, а й визначати синергію взаємодії бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Формування й подальше застосування методичних підходів до оцінювання стану бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-

економічної безпеки дає можливість не лише визначити стан соціально-економічної безпеки за цими показниками, а й будувати стратегічні моделі та розраховувати потенційні перспективи їх розвитку.

Висновки до розділу 1.

Теоретико-методичні засади розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства ґрунтуються на дослідженні генезису наукових поглядів на сутність і зміст соціально-економічної безпеки підприємства, сутності і функцій бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, формуванні методичних підходів до оцінювання бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Досліджено, що безпека – це досить складне і багатогранне поняття, яке в залежності від впливу її дії поділяється на наступні види: національну, суб'єктів господарювання, безпеку людини, політичну, соціальну, економічну, технологічну, демографічну, екологічну, інформаційну, продовольчу та інші.

Визначено, що структура національної безпеки включає наступні види: політична, економічна, соціальна, військова, екологічна, інформаційна, енергетична, правова тощо.

На основі дослідження наукової думки вчених різних напрямів визначено, що поняття «економічна безпека держави» і «економічна безпека підприємства» взаємозалежні.

Обґрунтовано, що для розуміння функцій системи економічної безпеки мають поняття «загроза» та «небезпека». Удосконалено класифікацію внутрішніх та зовнішніх загроз економічної безпеки за рахунок її збагачення такими: військова агресія іншої країни, тимчасова окупація частини території України, руйнування економіки України; залежність національної економіки від формування управління в кризові періоди, в процесі реагування на надзвичайні ситуації та періоди воєнного стану; залежність національної економіки від

зміцнення міжнародної позиції України, підвищення рівня довіри з боку міжнародного співтовариства та сприяння співробітництву з країнами партнерами в умовах російської військової агресії.

Удосконалено поняття «соціальної безпеки підприємства», як стану захищеності соціальних інтересів персоналу від зовнішніх та внутрішніх загроз, щодо його професійного, соціального стану та рівня життєзабезпечення, за якого відбуваються збереження та розвиток трудового потенціалу а також зростання показників ефективності діяльності підприємства.

Враховуючи виявлені ознаки економічної та соціальної безпеки та сформовані трактування цих понять, можемо дати визначення соціально-економічній безпеці підприємства, яке на відміну від наявних, визначає її як стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту працівників підприємства, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів влади, адміністрації підприємства через формування мотиваційних механізмів, управлінських рішень, ефективності управлінської діяльності та спрямований на попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я працівників, підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

У сучасних умовах, що характеризуються різким зростанням конкуренції, підприємства та організації вимушені формувати конкурентні переваги за рахунок розвитку бізнес-комунікацій.

Узагальнено різноманітність наукових підходів до поняття «комунікації»: лінгвістичний, філософський, психологічний, економічний, маркетинговий, соціальний.

Удосконалено типологію визначень бізнес-комунікацій в сучасних умовах: бізнес-комунікації – процес обміну інформацією з цільовими групами внутрішнього та зовнішнього середовища з метою реалізації цілей у його основній діяльності та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Розширено комплекс принципів бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки за рахунок доповнення принципу забезпечення соціально-економічної безпеки.

Вивчення наукових понять «бізнес-комунікації» та «соціально-економічна безпека підприємства» дозволяє трактувати «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства» як індикатор розвитку підприємства, що враховує двобічний взаємозв'язок між ефективністю бізнес-комунікацій та рівнем соціально-економічної безпеки підприємства, та уможливорює досягнення синергетичного ефекту їх взаємовпливу і створення умов безпеки господарюючого суб'єкта на різних рівнях управління.

Враховуючи, що розвиток бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки залежать від галузі діяльності, визначено особливості торгівлі як економічного двигуна для всіх інших галузей, який в сучасних умовах змін здійснює ринкове узгодження споживчого попиту та пропозицій.

Визначено, що однією з суттєвих проблем розвитку бізнес-комунікацій є стан, формування, підтримка професійної й комунікативної компетентності працівників. Це пояснюється тим, що комунікативна діяльність залежить від типу мислення, стилю вирішення проблем, лідерська позиція, креативність та творчість, вміння адекватно реагувати на кризові та конфліктні ситуації, вміння розвивати особисті бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Для комплексних наукових результатів сформовано методичну схему дослідження бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Запропоновано науково-методичний підхід щодо оцінювання стану та розвитку бізнес комунікацій, який на відміну від наявних, ґрунтується на системі якісних оцінок, що дають змогу формалізувати властивості об'єкта із застосуванням елементів нечіткої логіки (частота та задоволеність від участі в бізнес-комунікаціях, рівень комунікаційної компетентності учасників, рівень впливу чинників та моделей на успішність бізнес-комунікації), а також на

системі індикаторів соціально-економічної безпеки (кадрова безпека, виробничо-технологічна безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, цифрова безпека), що дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, а й визначати синергію взаємодії розвитку бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Формування інтегрального індикатора оцінки бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства відбувається на основі п'яти підсистем показників, які характеризують окремі аспекти бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Перша підсистема «Кадрова безпека», індикаторами якої є:

1. Рівень кваліфікації персоналу
2. Рівень мотивації персоналу
3. Коефіцієнт перепідготовки персоналу
4. Коефіцієнт стабільності персоналу

Друга підсистема «Виробничо-технологічна безпека», індикатори якої є:

5. Коефіцієнт оновлення основних фондів
6. Продуктивність праці
7. Частка інноваційної продукції
8. Частка експорту інноваційної продукції

Третя підсистема «Фінансова безпека» базується на індикаторах:

9. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами
10. Коефіцієнт загальної ліквідності
11. Рентабельність продажів
12. Ділова активність підприємства у фінансовому відношенні

Четверта підсистема «Екологічна безпека»:

13. Частка інвестицій у раціональне використання води
14. Частка інвестицій в охорону атмосферного повітря
15. Частка інвестицій в утилізацію відходів
16. Коефіцієнт інноваційно-екологічної активності

П'ята підсистема «Цифрова безпека»:

17. Частка працівників, які працюють у віддаленому режимі
18. Коефіцієнт використання наскрізних технологій
19. Коефіцієнт використання цифрового маркетингу
20. Коефіцієнт соціальної безпеки, цифровізації основних процесів

Основні результати наукових досліджень, викладених у розділі 1, опубліковані в працях: [59, 105, 108, 112, 115, 201, 204].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств торгівлі

В умовах військового стану розвиток національної економіки відбувається за рахунок розширення внутрішнього ринку, яке супроводжується стимулюванням вітчизняного виробництва. Збільшення інвестицій в основний капітал на тлі збільшення внутрішнього споживчого попиту потребує інноваційного наповнення інвестицій, а також удосконалення системи ціноутворення, широкого залучення приватного капіталу. Поряд з цим необхідне удосконалення податкового законодавства і підвищення прозорості фінансового стану підприємств. Це безумовно, позитивно позначиться на збільшенні продуктивності праці, розширенні ресурсної бази інвестицій у виробництво й торгівлю.

Сучасні недоліки в розміщенні підприємств торгівлі по території України зумовлені умовами реагування на надзвичайні ситуації та періоди воєнного стану. Суб'єкти господарювання відкривають підприємства торгівлі, як правило, без проведення маркетингових досліджень і в умовах недостатньої поінформованості про стан ринку в регіоні, його місткість. Їхня спеціалізація не завжди гармонізована з потребами всіх верств населення в цьому регіоні.

Аналіз стану формування товарного асортименту і цінової політики на підприємствах торгівлі в сучасних умовах суттєво залежить від бізнес-комунікацій, які мають важливе значення для узгодженості між питаннями інформації та практичними діями що можуть допомогти для вирішення поточних і майбутніх викликів безпеці та реагування на неї і використовувати для розвитку торгівлі та національного розвитку. Ефективні бізнес-комунікації допомагають плануванню, організації, та діяльності підприємств торгівлі та мінімізації загроз соціально-економічній безпеці.

Разом зі змінами, пов'язаними з воєнним станом, слід зазначити деякі

позитивні зрушення, що намітилися. Створено визначене конкурентне середовище в посередницькій діяльності, що сприяє поліпшенню функціонування оптових посередників. Такі ринки вже почали створюватися на базі складського господарства, уже розроблено і затверджено основні напрями створення і функціонування оптових продовольчих ринків.

Ефективна діяльність підприємств торгівлі повною мірою залежить від ефективності заходів щодо створення сприятливого для підприємницької та інвестиційної діяльності в Україні, завдяки чому підприємства зможуть формувати власний інвестиційний капітал, залучати певні іноземні інвестиції.

Під споживчим ринком розуміється ринок, предметом купівлі-продажу в якому виступають товари і послуги, призначені для задоволення попиту населення. Загальний ринок споживчих товарів поділяється на окремі товарні ринки. Насамперед, у складі загального споживчого ринку виділяють ринки продовольчих і непродовольчих товарів. У свою чергу, кожний з цих ринків поділяється на ринки окремих груп [32, с. 29].

Поєднання безпрецедентних змін у світі та російська військова агресія в Україні суттєво впливають на діяльність торговельних підприємств та формування напрямів забезпечення соціально-економічної їх безпеки, про, що свідчить проведене дослідження стану основних показників торгівлі. (табл. 2.1). Тенденції змін оптового товарообороту підприємств свідчать про його зменшення у 2022 році, хоча у попередніх періодах відбувалося підвищення. Зокрема, у 2022 році порівняно з 2018 роком відбувалося підвищення оптового товарообороту на 25 %, а також обороту роздрібної торгівлі на 50 %, але вже порівняно з 2021 роком визначаємо зниження обох показників на 18 % та 3,3 % відповідно.

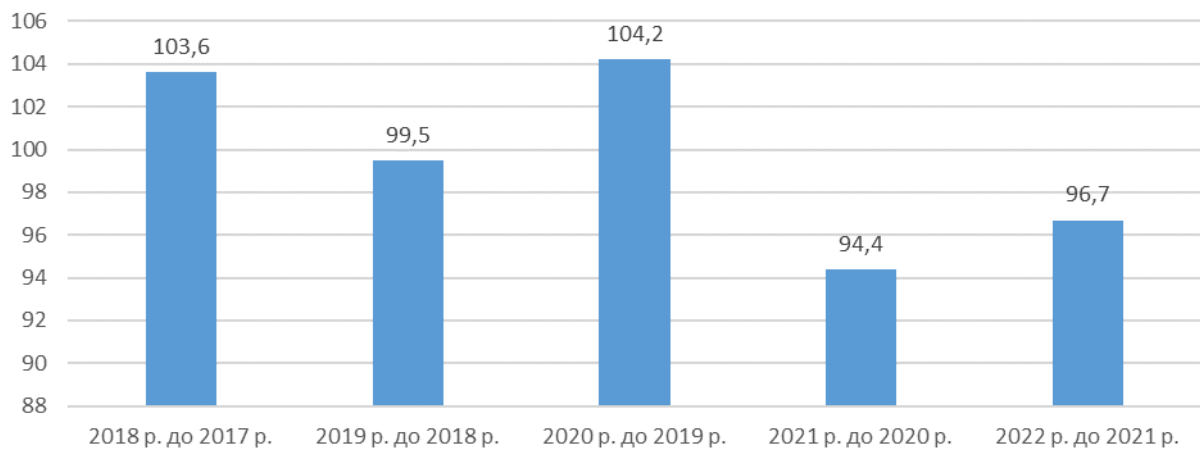
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту відображено на рис. 2.1, який свідчить про поступове зниження обсягів оптового товарообороту у досліджуваному періоді.

Таблиця 2.1

**Динаміка оптового та роздрібного товарообороту в Україні
за 2018-2022 рр. [84]**

Показники	Роки					Динаміка 2022 р. у % до	
	2018	2019	2020	2021	2022	2018 р.	2021 р.
Оптовий товарооборот підприємств, млн грн	2215367,7	2322176,9	2462558,8	3377409,4	2768308,3	125,0	82,0
Оборот роздрібної торгівлі, млн грн	930629,2	1094045,8	1201624,0	1443832,9	1396268,8	150,0	96,7

Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту (у
порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього
року, %



**Рис. 2.1. Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту у порівнянних
цінах за 2018-2022 рр.**

Тенденції змін оптового товарообороту підприємств свідчать про його зменшення у 2022 році, хоча у попередніх періодах відбувалося підвищення. Зокрема, у 2022 році порівняно з 2018 роком відбувалося підвищення оптового товарообороту на 25 %, а також обороту роздрібної торгівлі на 50 %, але вже

порівняно з 2021 роком визначаємо зниження обох показників на 18 % та 3,3 % відповідно.

Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту відображено на рис. 2.1, який свідчить про поступове зниження обсягів оптового товарообороту у досліджуваному періоді.



Рис. 2.2. Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту у порівнянних цінах за 2018-2022 рр.

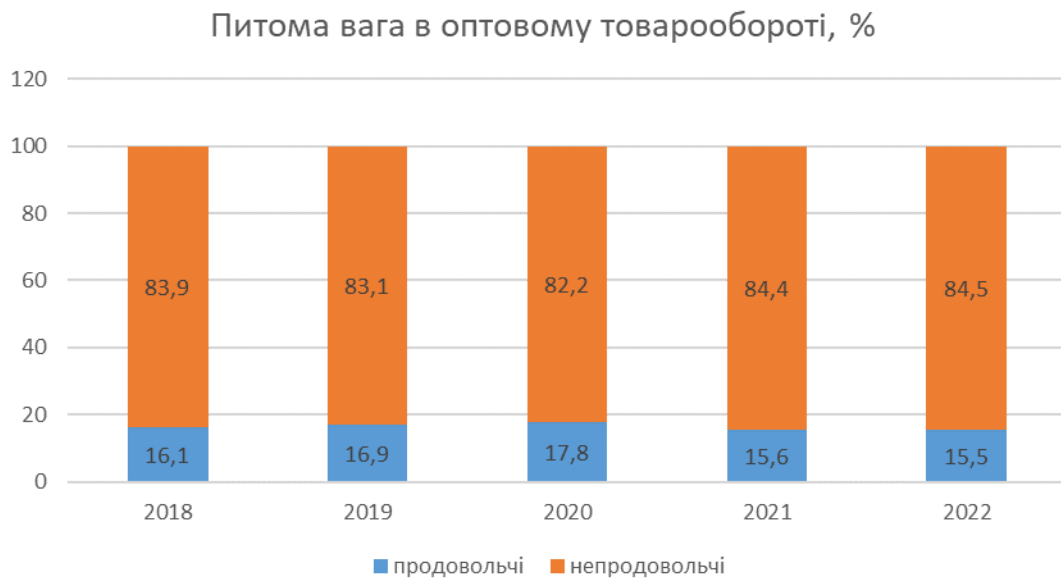


Рис. 2.3. Структура оптового товарообороту за 2018-2022 рр.

Також можна відзначити поступове зменшення питомої ваги продовольчих товарів у структурі оптового обороту, яке у 2022 році становило 15,5 % від загального обсягу.

Ранжування за обсягом роздрібного товарообороту дозволяє засвідчити, що за цим показником перший ранг має Дніпропетровська область, другий – Івано-Франківська, третій ранг – Одеська область. Найнижчий ранг має луганська область, яка більшістю вже була окупована на період дослідження (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Ранжування областей України за обсягом роздрібного товарообороту на 1.01.2022 р. [119]

У Дніпропетровській області фізичний обсяг роздрібного товарообороту склав 11478,1 млн грн, що було більше на 11,7 % порівняно з січнем 2021 року, а в Луганській області (останнє місце ранжування) – 1195,3 млн грн., що

було більше на 14,4 %. Загалом же обсяг роздрібного товарообороту в Україні підвищився у досліджуваному періоді на 18 %.

Ми дослідили обсяги роздрібного товарообороту в Полтавській області за 2018-2022 роки, що дозволило зробити висновки про найбільші обсяги у 2021 році – 5122,4 млн грн., і відбулося зменшення у 2022 році (рис. 2.5)



Рис. 2.5. Обсяги роздрібного товарообороту Полтавської області за 2018-2022 рр. [82]

Найменші обсяги роздрібного товарообороту спостерігалися у 2018 р. – 3300,7 млн грн. Індекси зміни обсягів роздрібного товарообороту в Полтавській області відображені на рис. 2.6.

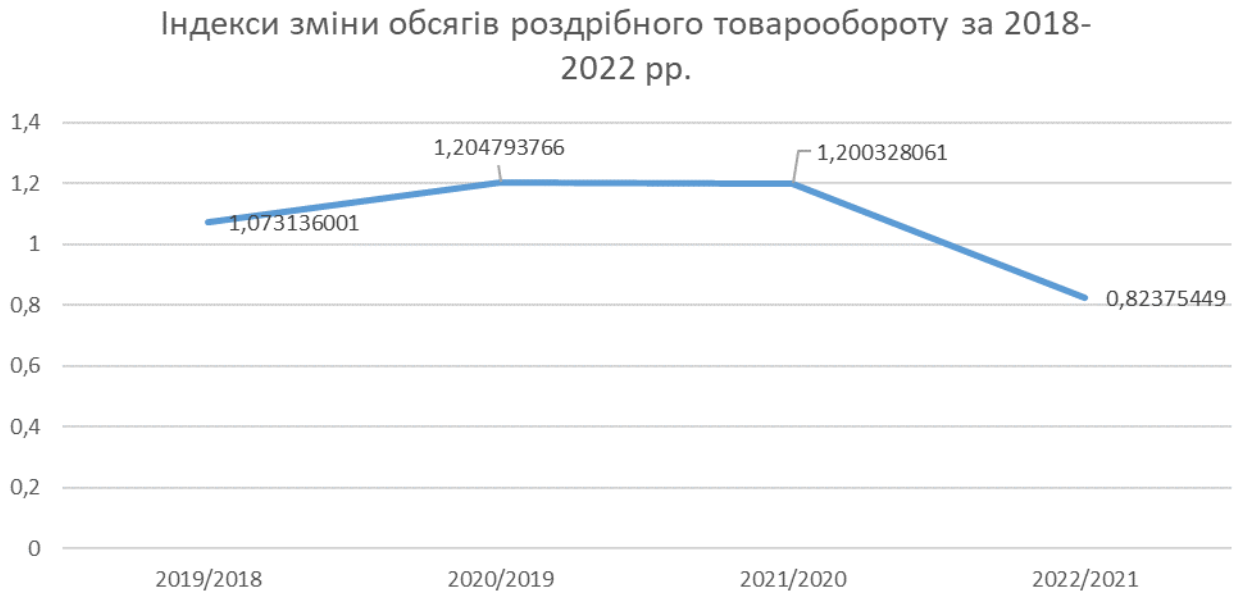


Рис. 2.6. Темпи зміни обсягів роздрібного товарообороту Полтавської області за 2018-2022 рр.

Основними чинниками погіршення ситуації на ринку праці України стали безпрецедентні економічна й міграційна кризи. За підсумками 2022 р. ВВП країни скоротився більше ніж на 30%, значно знецінилася національна валюта, зросли ціни й істотно впав рівень доходів населення. Разом із цим, у результаті повномасштабної агресії РФ проти України, що спричинила загрози особистій безпеці населення, відбувся масовий виїзд людей за кордон. Упродовж 2022 р. з України виїхало майже 8 млн осіб. Водночас майже 5 млн стали внутрішньо переміщеними особами. Не менш вагомим чинником, що вплинув на ринок праці й зайнятість, стало введення воєнного стану й мобілізації. Призов у лави ЗСУ суттєво вплинув на обсяги найму працівників, призвів до змін обороту кадрів, зумовив особливості попиту й пропозиції, а також посилив дефіцит кадрів на ринку праці.

Найбільш значущою зміною на ринку праці України у 2022 р. стало істотне скорочення обсягів зайнятості. Це відбулось внаслідок зниження ділової активності або припинення діяльності значної кількості підприємств, а також скорочення зайнятості з економічних причин на підприємствах, які продовжували працювати. Найбільшою мірою скорочення зайнятості в Україні протягом 2022 р. відбулось внаслідок суттєвого зменшення обсягів виробництва

на підприємствах і через порушення виробничих зв'язків, руйнацію підприємств у регіонах воєнних дій. Загалом за підсумками 2022 р. кількість небюджетних підприємств в Україні скоротилась на 21,3%. По Україні кількість працюючих на небюджетних підприємствах скоротилась на 15% і в четвертому кварталі 2022 р. становила 6,65 млн осіб. Кількість працюючих за наймом у фізичних осіб – підприємців скоротилась на 28% і становила в четвертому кварталі 2022 р. 604 тис. осіб. Значна частка скорочення обсягів зайнятості припала на промислово розвинені регіони. Зокрема, скорочення зайнятості в Харківській, Дніпропетровській, Одеській, Миколаївській, Київській областях і м. Києві становило 59% загального обсягу скорочення. Таким чином, на решту 16 областей припадає не більше 18% загального обсягу цього скорочення. Протягом 2022 р. підприємства, які не припиняли діяльності, скоротили до 5% персоналу. Загалом скорочення кількості працівників відбулось в усіх сегментах підприємств, незалежно від їх розміру. Найбільша частка скорочення припала на сегмент мікропідприємств, де порівняно з початком року чисельність найманих працівників скоротилась на 53%. Порівняно краща ситуація спостерігалася в сегменті великих підприємств, де скорочення кількості працівників не перевищило 4 %. Середні та малі підприємства втратили відповідно 6 і 8 % від загальної кількості працівників. Структура зайнятості та безробіття У структурі зайнятості протягом 2022 р. відбулось збільшення частки керівників, фахівців, технічних службовців, а також робітників з обслуговування машин та устаткування. Водночас зменшились частки працівників сфери торгівлі, кваліфікованих робітників з інструментом. Найбільше скоротилася частка найпростіших професій. Це корелює зі змінами в професійній структурі зареєстрованих безробітних, де відзначається скорочення частки робітників з обслуговування машин та устаткування в загальній кількості безробітних. Вочевидь це було спричинено підвищенням попиту на представників цієї професійної групи. Відповідно зменшилася частка керівників у загальній кількості зареєстрованих безробітних. Натомість серед безробітних зросла частка працівників сфери торгівлі та послуг. Це могло стати

результатом скорочення можливостей їх працевлаштування у сфері роздрібної й оптової торгівлі внаслідок посилення кризових явищ у цій сфері, а також зниження купівельної спроможності населення [116].

Наведені дані дають підстави стверджувати, що торгівля, зокрема у період військового стану в країні, є дуже важливим видом економічної діяльності, який забезпечує робочими місцями.

У Полтавській області оборот роздрібної торгівлі, який включає дані щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у січні 2022р. становив 4219,6 млн.грн, що у порівнянних цінах на 16,9% більше від обсягу січня 2021р. і на 19,2% менше від обсягу грудня 2021 р.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) у січні 2022р. становив 2507,8 млн.грн, що в порівнянних цінах на 9,1% більше від обсягу січня 2021р. і на 24,5% менше від обсягу грудня 2021 р.

У 2021р. експорт товарів становив 3189,5 млн.дол. США, імпорт товарів – 1879,6 млн.дол. Порівняно з 2020р. експорт товарів збільшився на 37,6% (на 872,3 млн.дол.), імпорт товарів – в 1,6 раза (на 707,2 млн.дол/). Позитивне сальдо становило 1309,9 млн.дол/ (у 2020р. також позитивне – 1144,8 млн.дол.).

Експорт товарів до країн Європейського Союзу (ЄС) порівняно з 2020р. збільшився в 1,6 раза та становив 1256,6 млн.дол., або 39,4% від його загального обсягу.

Найбільшу питому вагу в експорті товарів до країн ЄС мали: мінеральні продукти – 79,0% від загального його обсягу, продукти рослинного походження – 7,3%, готові харчові продукти – 3,1%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 2,9%.

Серед країн-членів ЄС найбільше експортувалися товари до Австрії та Німеччини.

Імпорт товарів із країн ЄС проти 2020р. збільшився на 17,0 % і становив 384,6 млн.дол., або 20,5% від його загального обсягу.

Найбільшу питому вагу в імпорті товарів із країн ЄС мали: машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання – 19,2 %, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 16,4 %, мінеральні продукти – 13,1%, готові харчові продукти – 11,4 %, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 10,8 %, недорогоцінні метали та вироби з них – 6,8%, текстильні матеріали та текстильні вироби – 6,3%, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби – 4,2 %.

Серед країн ЄС найбільші імпортні поставки товарів надходили з Німеччини.

Основу товарної структури експорту складали мінеральні продукти, продукти рослинного походження, готові харчові продукти, жири та олії тваринного або рослинного походження, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання.

Порівняно з 2020р. у структурі експорту товарів збільшилась питома вага руд, шлаку і золи, палив мінеральних; нафти і продуктів її перегонки. Натомість зменшилась питома вага зернових культур, жирів та олій тваринного або рослинного походження, тютюну і промислових замінників тютюну, реакторів ядерних, котлів, машин, залишків і відходів харчової промисловості.

Основу товарної структури імпорту складали мінеральні продукти, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання, недорогоцінні метали та вироби з них, готові харчові продукти, текстильні матеріали та текстильні вироби.

Порівняно з 2020 р. у структурі імпорту товарів збільшилась питома вага палив мінеральних; нафти і продуктів її перегонки. Зменшилась питома вага реакторів ядерних, котлів, машин, тютюну і промислових замінників тютюну, паперу та картону, чорних металів.

У 2021р. експорт послуг становив 42,3 млн.дол. США, імпорт – 95,5 млн.дол. Порівняно з 2020р. експорт збільшився на 4,5% (на 1,8 млн.дол.),

імпорт зменшився на 2,1% (на 2,1 млн.дол.). Негативне сальдо становило 53,2 млн.дол. (у 2020р. також негативне – 57,0 млн.дол.).

Експорт послуг до країн ЄС порівняно 2020р. збільшився на 28,4 % та становив 22,1 млн.дол., або 52,3% від його загального обсягу.

Найбільшу питому вагу в експорті послуг до країн ЄС мали: послуги з переробки матеріальних ресурсів – 42,0 % від загального обсягу експорту цих країн, транспортні послуги – 27,9 %, послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги – 16,3 %, послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій – 6,2 %.

Серед країн-членів ЄС найбільші операції з експорту послуг здійснювалися з Польщею, Німеччиною та Нідерландами.

Імпорт послуг від країн ЄС проти 2020р. зменшився на 0,3 % і становив 16,7 млн.дол., або 17,5 % від його загального обсягу.

Найбільшу питому вагу в імпорті послуг до країн ЄС мали: ділові послуги, послуги з будівництва, послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю, транспортні послуги, послуги, пов'язані з подорожами.

Серед країн ЄС найвагоміші операції з імпорту послуг здійснювалися з Німеччиною та Польщею.

Основу структури експорту послуг у 2021 р. складали послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги, послуги з переробки матеріальних ресурсів, транспортні послуги, послуги, пов'язані з подорожами.

Порівняно з 2020 р. у структурі експорту послуг збільшилась питома вага послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг, транспортних послуг, послуг з будівництва, послуг з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій. Натомість зменшилась питома вага послуг з переробки матеріальних ресурсів, послуг, пов'язаних з подорожами, ділових послуг.

Основу структури імпорту послуг у 2021 р. складали послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю, роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності, ділові послуги.

Порівняно з 2020 р. у структурі імпорту послуг збільшилась питома вага таких видів як роялті та інших послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності, послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг, послуг, пов'язаних з подорожами. Зменшилась частка послуг, пов'язаних з фінансовою діяльністю, ділових послуг, транспортних послуг [134].

На жаль, Статистичний щорічник України за 2022 рік не вміщує дані про зайнятість і безробіття у 2022 році, що уможлиблює лише демонстрацію та дослідження даних лише до 2021 року [135].

Отже, у період 2018-2022 року в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів було зайнято від 3654,7 тис.осіб у 2018 р. до 3604,7 тис.осіб у 2021 р., що є невеликим відхиленням та свідчить про достатню стабільність цього виду економічної діяльності (рис. 2.7).

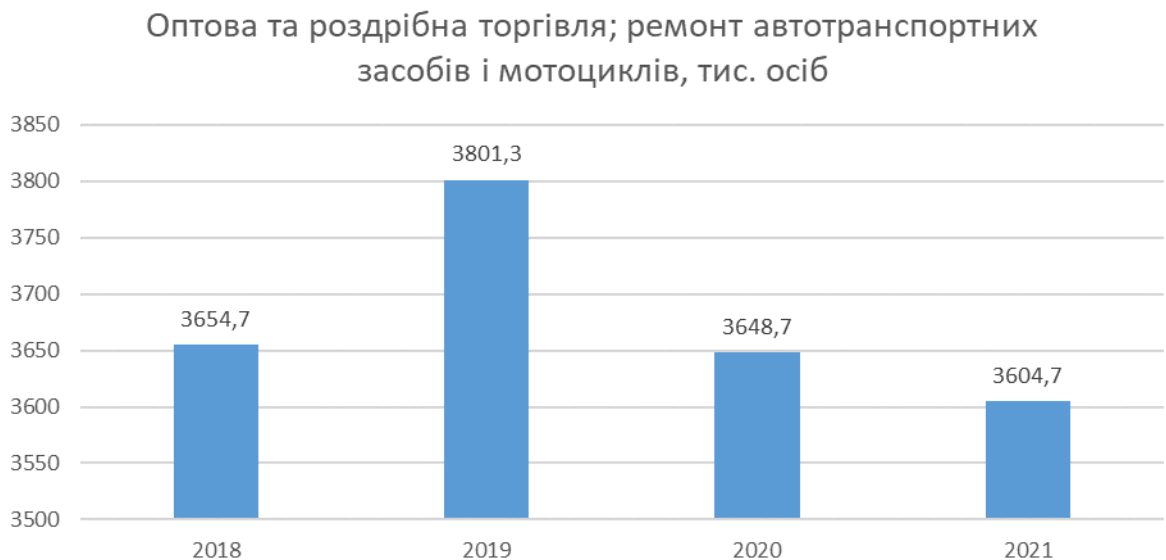


Рис. 2.7. Зайняті у оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів за 2018-2021 рр.

Незначні, але в бік підвищення, зміни відбувалися у сумі середньомісячної заробітної плати штатних працівників впродовж досліджуваного періоду (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників оптової та роздрібно́ї торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів за 2018-2022 рр.

Спостереження за цим показником дають підстави стверджувати, що найвищий рівень заробітної плати в досліджуваному виді економічної діяльності відзначається у 2022 році, але, на нашу думку, він зумовлений зростанням інфляції. Традиційно торгівля посідає 4 або 5 місце за рейтингом заробітної плати, а найбільші заробітні плати спостерігаються у фінансовому секторі, промисловості, будівництві тощо.

Дослідження заробітної плати за регіонами дає можливість відзначити, що Полтавська область (якщо брати до уваги лише середньомісячну заробітну плату, а не торгівлю зокрема) займає 6 місце, що можна відзначити як достатньо високий рівень, оскільки області-аутсайдери за рівнем середньомісячної заробітної плати: Чернівецька, Чернігівська і Кіровоградська, мають такі значення середньомісячної заробітної плати відповідно – 11183 грн., 11363 грн. та 11180 грн. (рис. 2.9).

Ранжування областей за рівнем середньомісячної заробітної плати у 2021 р., грн.



Рис. 2.9. Ранжування областей України за рівнем середньомісячної номінальної заробітної плати у 2021 р.

Середньомісячна заробітна плата в Полтавській області зростала значними темпами і у 2022 році становила 13412 грн., що звісно, зважаючи на інфляцію, становило найвищий показник (рис. 2.10).

Середньомісячна заробітна плата в Полтавській області за 2018-2022 р., грн.

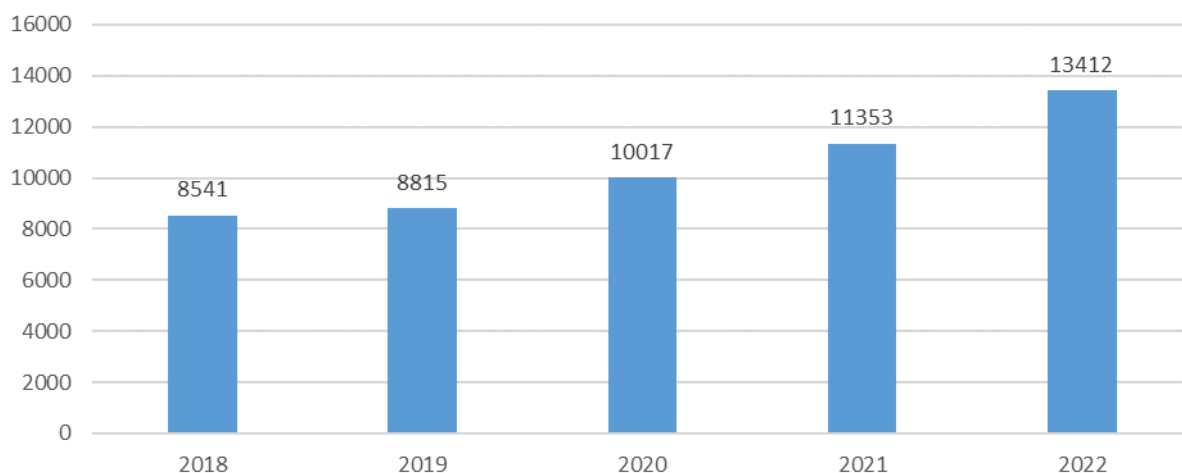


Рис. 2.10. Показники середньомісячної заробітної плати 1 працівника у Полтавській області за 2018-2022 рр.

Темпи зростання середньомісячної заробітної плати у Полтавській області відображені на рис. 2.11.

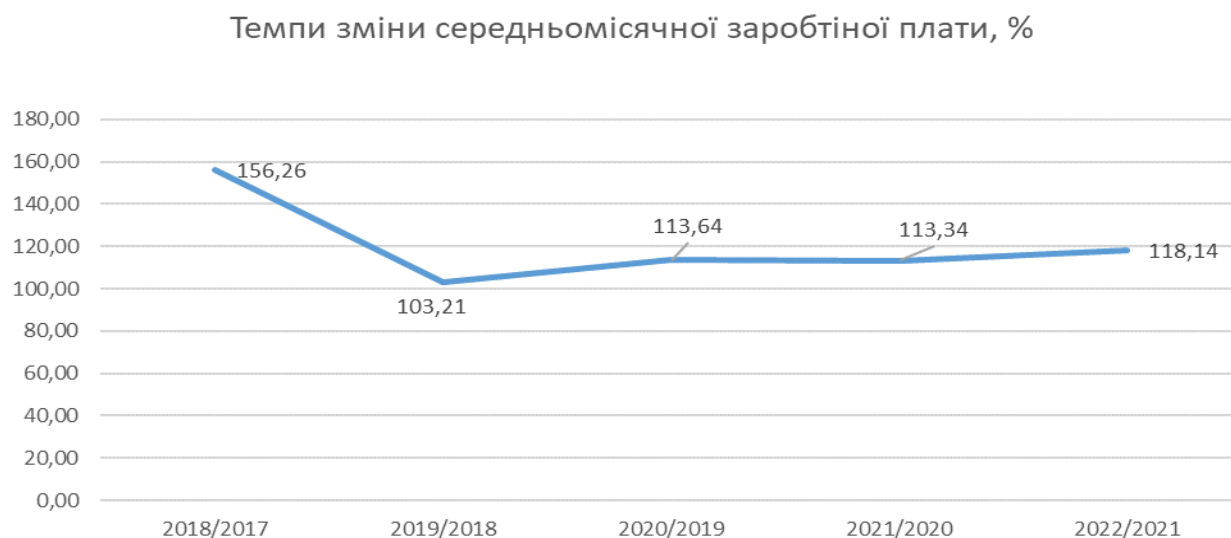


Рис. 2.11. Динаміка середньомісячної заробітної плати 1 працівника полтавської області за 2018-2022 рр.

Дослідження вказує на досить значні темпи зміни показника у 2018 році порівняно з 2017 роком – 56,26%, у 2022 році порівняно з 2021 роком показник зростає стабільно – на 18,14%.

Аналіз співвідношення середньомісячної заробітної плати в Полтавській області та мінімальної заробітної плати в Україні відображено на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Співвідношення середньомісячної заробітної плати в Полтавській області та мінімальної заробітної плати в Україні за 2018-2022 рр.

З дослідження можна зробити висновок, що середньомісячна заробітна плата в Полтавській області впродовж досліджуваного періоду перевищувала мінімальну заробітну плату в Україні. Найбільшим це співвідношення було у 2018 році – 2,29 рази, а найменшим у 2021 році – 1,75 рази.

Ще більш значними було випередження середньомісячної заробітної плати в Полтавській області та прожиткового мінімуму упродовж 2018-2022 років (рис. 2.13).

З рис. 2.13 можна спостерігати, що найбільш значним випередження було у 2022 році – 5,18 рази, а найменш значним у 2019 році – 4,35 рази.

Торгівля відіграє важливу роль у життєдіяльності полтавської області, тому і чисельність зайнятих, і заробітна плата в цьому виді економічної діяльності доволі значні.



Рис. 2.13. Співвідношення середньомісячної заробітної плати в Полтавській області та прожиткового мінімуму в Україні за 2018-2022 рр.

Середньомісячна заробітна плата в торгівлі у 2022 році складала 13238 грн, що було майже на рівні середньомісячної заробітної плати в усіх видах економічної діяльності Полтавської області. Динаміка показників

середньомісячної заробітної плати в торгівлі Полтавської області відображена на рис. 2.14.



Рис. 2.14. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника торгівлі Полтавської області за 2018-2022 рр.

Як показано на рис. 2.14, відбувалося постійне зростання середньомісячної заробітної плати працівників торгівлі Полтавської області, яке досягло найвищої точки у 2022 році. Темпи такого зростання відображені на рис. 2.15.

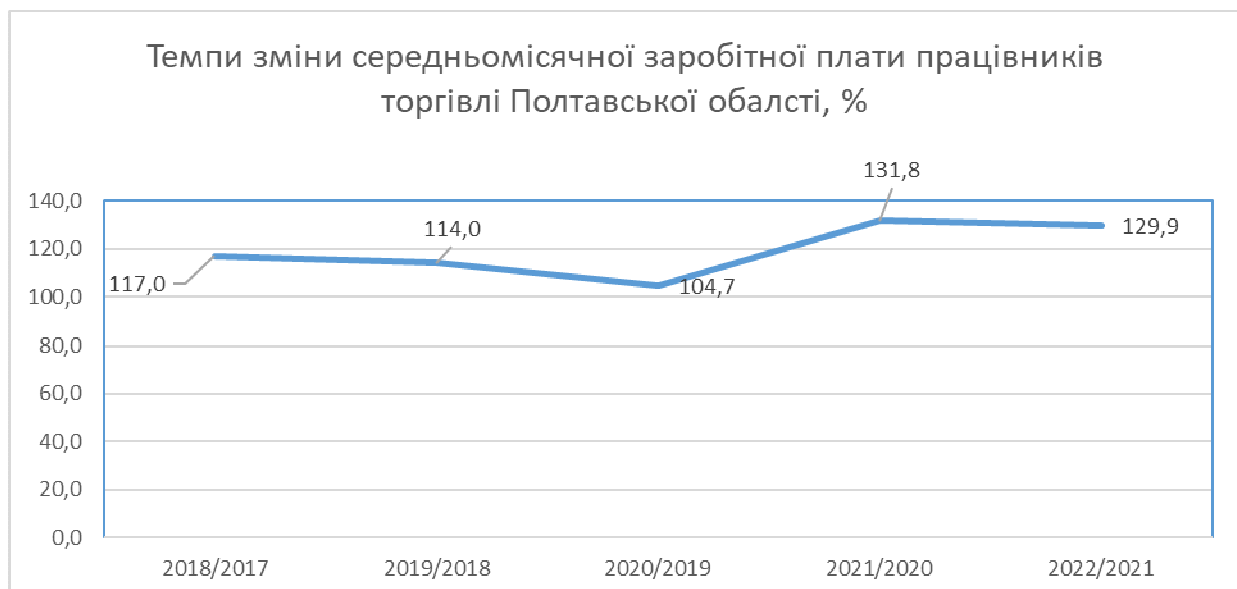


Рис. 2.15. Темпи зміни середньомісячної заробітної плати в торгівлі Полтавської області за 2018-2022 рр.

Дослідження темпів зміни середньомісячної заробітної плати в торгівлі Полтавської області дозволяє зробити висновки, що найвищими темпами вона зростала у 2021 році порівняно з 2020 роком – на 31,8 %, а найменші темпи спостерігались у 2020 році порівняно з 2019 роком – на 4,7 %.

Проведене дослідження стану й тенденцій розвитку оптової та роздрібною торгівлі, показників обсягів товарообороту, зайнятості та середньої заробітної плати в галузі дозволяє зробити висновки про досить ефективне й стабільне розширення, динамічний розвиток показників упродовж 2018-2022 років. Слід відмітити, що існують певні ризики й загрози для торгівлі в Україні та Полтавській області, пов'язані з широкомасштабним вторгненням РФ в Україну, але аналіз показників уможливорює ствердження про досить позитивні перспективи розвитку, в Полтавській області зокрема.

2.2. Моніторинг бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки

Дослідження стану й ефективності бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки проведено нами за допомогою методу експертних оцінок, з урахуванням усередненості результатів, що матиме напрям більшої об'єктивності. Методика має давати достовірні результати опитування експертів, які залежатимуть лише від об'єктивних властивостей експерта; забезпечувати стабільність повторюваності опитувань, тобто при повторному опитуванні експертів отримані результати повинні відрізнятися на визначену похибку; має бути якомога простішою в роботі, вимагати мінімум ресурсів і затрат, обробка результатів повинна ґрунтуватися на автоматизованому опрацюванні даних за допомогою комп'ютерних пристроїв із залученням поширених прикладних математичних або статистичних програмних засобів; забезпечувати отримання результатів опитування в найкоротші терміни без втрати їх достовірності з дотриманням усіх задекларованих вимог; бути економічно обґрунтованою, тобто фінансово

прийнятною при опитуваннях, мало залежною від зміни кількості експертів у групі та повторних етапів опитування; має включати як кількісні, так і якісні оцінки експертів, причому кількісні повинні сприяти математичному аналізу об'єктів дослідження та полегшувати опрацювання даних (однак не всі властивості об'єкта можна виразити у числовій формі). Для визначення складних критеріїв, які не мають прямого числового вираження, використовують якісні оцінки, що дають змогу формалізувати властивості об'єкта із застосуванням елементів нечіткої логіки; дозволяти залучати мінімальної необхідної кількості експертів, що сприятливо впливатиме на терміни та вартість самого оцінювання та опрацювання його результатів. Для успішного проведення експертизи та отримання науково обґрунтованих результатів потрібно правильно побудувати поетапний процес опитування.

Виділяють такі основні етапи опитування:

- визначення мети експертизи, аналіз об'єкта дослідження та виявлення його властивостей, для яких треба надати кількісні значення;
- визначення способу експертного оцінювання та підготовка анкет опитування;
- встановлення кількості експертів у групі та її персонального складу;
- проведення експертизи;
- збір та опрацювання результатів експертизи;
- аналіз отриманих даних опитування для прийняття рішень стосовно перспектив впровадження систем захисту результатів.

Усі експертні методи поділяються на колективні й індивідуальні. Колективні ґрунтуються на використанні узагальненої оцінки всіх експертів. Індивідуальні методи базуються на застосуванні оцінки окремого експерта, яка не залежить від оцінок інших експертів [140, с. 33–52.]. Нами було проведено моніторинг стану й ефективності бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі м. Полтава (ТОВ «Епіцентр К» (50 осіб-респондентів), ТОВ «Сільпо-Фуд» (50 осіб-респондентів), ТОВ «АТБ-маркет» (50 осіб-респондентів) з метою визначення основних чинників, що їх формують в контексті забезпечення

соціально-економічної безпеки.

На досліджуваних підприємствах нами було опитано не лише працівників, але й управлінський персонал: розподіл наведено на рис. 2.16.

Функціональна структура персоналу підприємств торгівлі, %

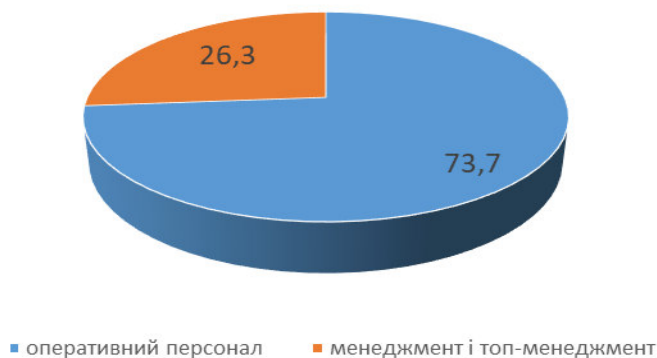


Рис. 2.16. Функціональна структура працівників досліджуваних підприємств торгівлі у 2022 р.

Функціональна структура працівників свідчить про досить типовий для підприємств торгівлі розподіл працівників: 73,7 % оперативного персоналу та 26,3 % – управлінського персоналу.

Статева структура респондентів досліджуваних підприємств, %

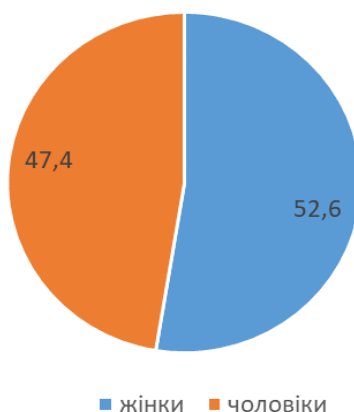


Рис. 2.17. Статева структура працівників досліджуваних підприємств торгівлі у 2022 р.

Оскільки досліджувані підприємства торгівлі містили не лише продовольчі магазини, а й магазин будівельних матеріалів (ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»), то у статевій структурі спостерігався майже рівномірний розподіл працівників, хоча традиційно на підприємствах торгівлі, які функціонують у сфері продовольчих товарів, переважають працівники-жінки (рис. 2.17).

Дослідження стану бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі за критерієм частоти участі дало змогу зробити висновки про досить регулярну участь респондентів (рис. 2.18).

Так, 52,6 % учасників анкетування регулярно брали участь у бізнес-комунікаціях на досліджуваних підприємствах, 26,6 % - іноді, 15,8 % - рідко. 5,3 % позначили себе, як працівники, які ніколи не брали участі в бізнес-комунікаціях на підприємствах, але ми вважаємо це похибкою через нерозуміння питання.

частота участі у бізнес-комунікаціях підприємства (наради, звіти, навчання), %

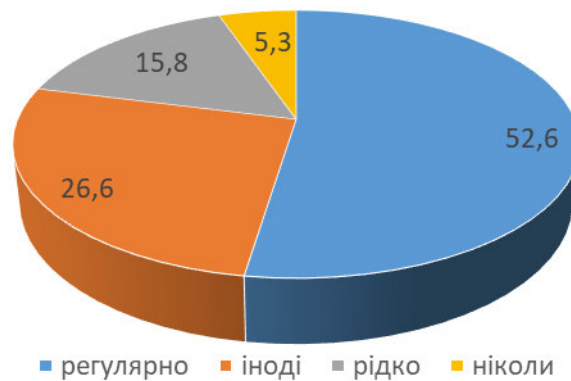


Рис. 2.18. Структура працівників підприємств торгівлі за участю в бізнес-комунікаціях у 2022 р.

На нашу думку, це є неможливим, щоб працівники не брали ніякої участі в бізнес-комунікаціях, інакше вони б не отримували розпоряджень менеджерів, не з'ясовували певних запитів щодо оплати праці чи корпоративної культури тощо.

Через участь у бізнес-комунікаціях формується середовище прийняття рішень, менеджменту загалом. Важливим було, на нашу думку, з'ясувати, чи на додачу до участі в бізнес-комунікаціях працівники беруть участь у прийнятті рішень зокрема рішень щодо організації, планування їх власної роботи (рис. 2.19).

Участь у прийнятті рішень, що стосуються вашої роботи, %

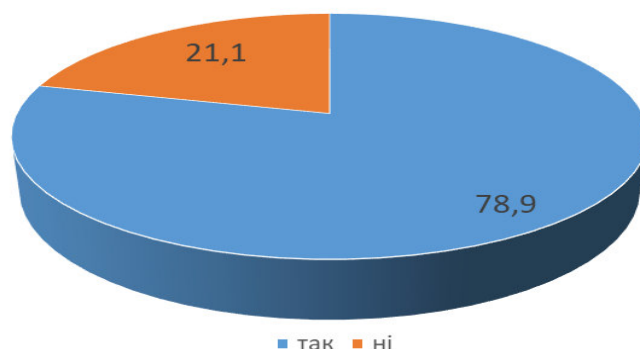


Рис. 2.19. Структура відповідей працівників підприємств торгівлі стосовно участі в прийнятті рішень у 2022 р.

Позитивним, на наш погляд, є переважання відповідей «так», які склали 78,9 %, що свідчить про активну участь працівників у прийнятті рішень. Це свідчить про відкритість менеджменту досліджуваних підприємств торгівлі до діалогу, що підвищує ефективність діяльності підприємств.

Ефективність бізнес-комунікацій залежать від рівня задоволеності працівників від спілкування з колегами та менеджментом. На досліджуваних підприємствах стан такої задоволеності в основному оцінюється як «добрий», що можна трактувати як доволі ефективний рівень бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки (рис. 2.20).

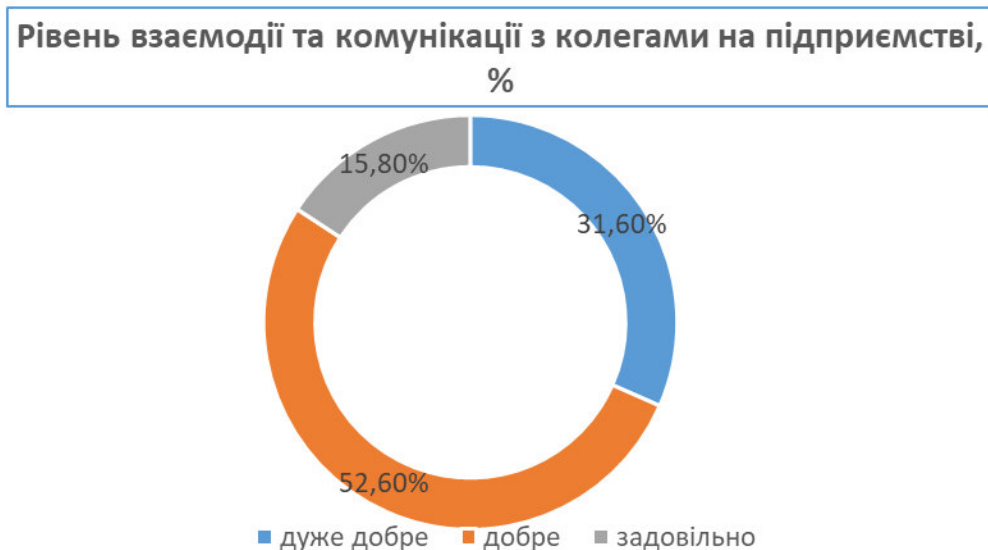


Рис. 2.20. Рівень бізнес-комунікації з колегами на досліджуваних підприємствах торгівлі у 2022р.

Як видно з рис. 2.20, 52,6 % респондентів досліджуваних підприємств торгівлі відповіли, що рівень їх взаємодії й комунікації з колегами є добрим, тобто можна стверджувати, що бізнес-комунікації працюють задовільно, забезпечуючи соціально-економічну безпеку. Позитивною тенденцією є розподіл між «дуже добре» і «добре» у відповідях респондентів про взаємодію та комунікації з менеджерами досліджуваних підприємств торгівлі.

Ми дослідили також думку респондентів стосовно успішності бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі залежно від чинників впливу на них. Серед запропонованих в анкеті чинників успішності бізнес-комунікацій були: адекватна реакція на контекст ситуації, вірна оцінка співрозмовника, формування в співрозмовника позитивного рішення щодо результатів спілкування (рис. 2.21).

Рівень впливу на успішність бізнес-комунікацій, %



Рис. 2.21. Рівень впливу різноманітних чинників на успішність бізнес-комунікацій на досліджуваних підприємствах торгівлі у 2022 р.

Так, 57,8 % респондентів дали відповідь про те, що найбільш важливим чинником є адекватність реакції співрозмовника на контекст ситуації. Такий розподіл дає підстави стверджувати, що на досліджуваних підприємствах торгівлі слід розвивати психологічні служби з метою забезпечення соціально-економічної безпеки, оскільки важливим для респондентів є пропаганда адекватної поведінки та комунікації.

Ефективність бізнес-комунікацій прямопропорційно залежить від виконуваних ними функцій. Респондентами було запропоновано розподілити функції бізнес-комунікацій, які найбільш ефективно використовуються на досліджуваних підприємствах торгівлі (рис. 2.22).

З рис. 2.22 можна побачити, що експертна думка респондентів свідчить про переважання інформативної функції бізнес-комунікацій над усіма іншими – 63,2 % відповідей.

Функції бізнес-комунікацій, що найбільш ефективно використовується на підприємстві

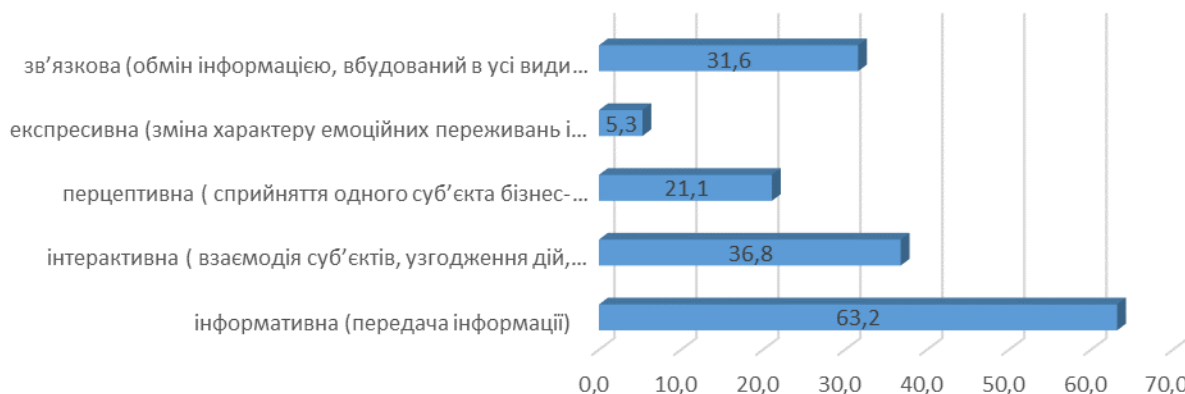


Рис. 2.22. Ефективність бізнес-комунікацій за критерієм функціональності на досліджуваних підприємствах торгівлі у 2022 р.

Найменша питома вага надана респондентами експресивній функції бізнес комунікацій – 5,3 %. Такі спостереження підтверджують гіпотезу автора про найважливішу функцію бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі – інформативну.

У теоретичному розділі дисертаційної роботи ми дослідили залежність успішності, ефективності бізнес-комунікацій від комунікативної компетентності учасників, що дало змогу провести аналіз цього чинника на підприємствах торгівлі (рис.2.23).

Як показано на рис. 2.23, на досліджуваних торговельних підприємствах 57,8 респондентів вважають, що успішність бізнес-комунікацій залежить від адекватної реакції опонента на контексті обговорюваної ситуації, 31,6 % - від вірної оцінки інтересів, особистих якостей учасника комунікації і 10,6 % - від формування в учасника комунікації позитивного рішення щодо результатів бізнес-комунікації.

Теоретичні дослідження моделей бізнес-комунікацій уможливили аналіз їх на підприємствах торгівлі, що свідчить про переважання моделі діалогу над іншими (рис. 2.24).



Рис. 2.23. Ефективність бізнес-комунікацій в залежності від комунікативної компетентності учасників на торговельних підприємствах у 2022 р.

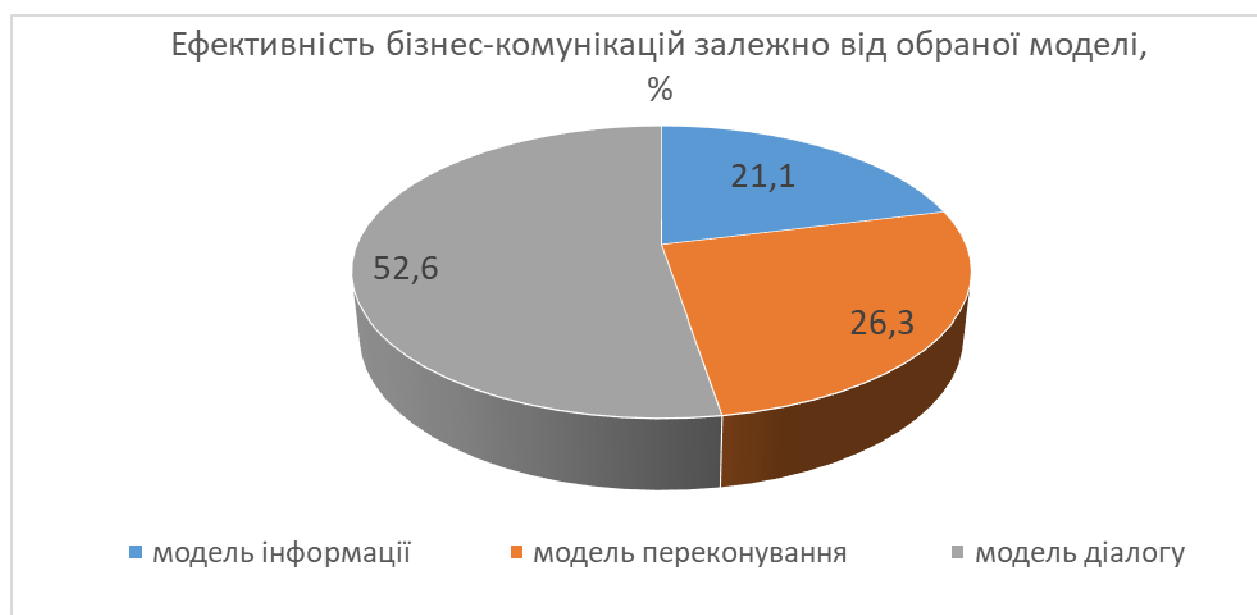


Рис. 2.24. Ефективність бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі залежно від обраної моделі у 2022 р.

На нашу думку, переважання відповідей респондентів (52,6 %) щодо моделі діалогу задля ефективності бізнес-комунікацій доводить її дієвість, оскільки саме в такій моделі можна виявити думки обох сторін-учасників

бізнес-комунікації та досягти консенсусу. Хоча певна кількість респондентів майже порівну 26,3 % та 21,1 % для моделі переконування та інформації відповідно віддали голоси, вказуючи, що й такі моделі бізнес-комунікацій є доволі ефективними.

Метою дисертаційної роботи є визначити взаємозв'язок між бізнес-комунікаціями, їх ефективністю на підприємстві та станом і рівнем соціально-економічної безпеки на підприємствах торгівлі. Тому ми провели опитування респондентів стосовно цього зв'язку, що відображено на рис. 2.25.

Вплив бізнес-комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства торгівлі, %

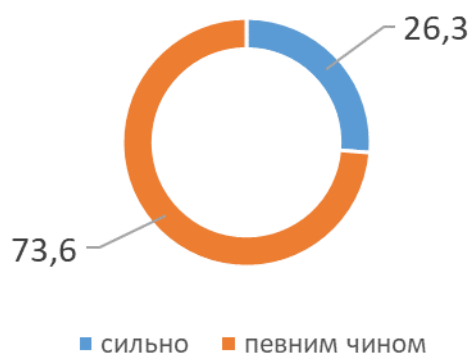


Рис. 2.25. Вплив бізнес-комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі у 2022 р.

Показовим, на нашу думку, є переважання відповідей респондентів – 73,6 %, які вважають, що бізнес-комунікації мають певний вплив на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі, а 26,3 % вважають, що бізнес-комунікації мають сильний вплив. Ніхто із працівників підприємств торгівлі, які були опитані, не дав негативної відповіді про відсутність впливу стану й ефективності бізнес-комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі.

На досліджуваних підприємствах торгівлі ми провели опитування про вплив стану й ефективності бізнес-комунікацій на результативні показники діяльності. Відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 2.26).

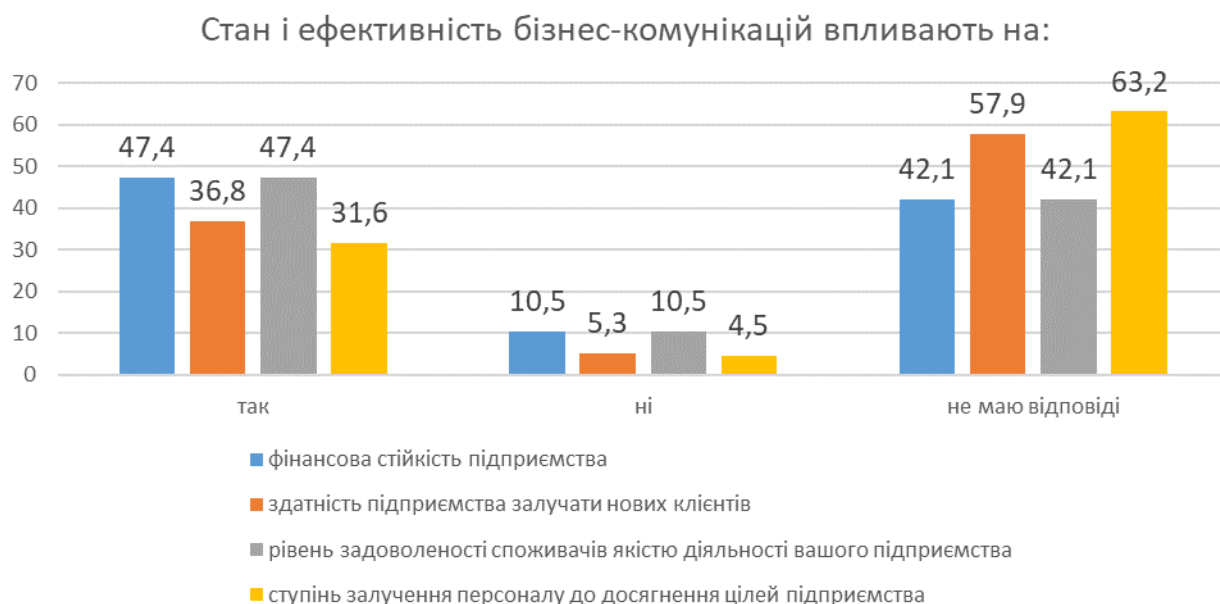


Рис. 2.26. Вплив стану й ефективності бізнес-комунікацій на результативні показники діяльності підприємств торгівлі у 2022 р.

47,4 % респондентів-працівників підприємств торгівлі вважають, що стан і ефективність бізнес-комунікацій мають безпосередній вплив на фінансову стійкість підприємства, але 42,1 % зовсім не надали відповіді на це питання, що свідчить або про їх необізнаність у цьому питанні, або про байдужість до результатів діяльності підприємств.

Негативним, на нашу думку, є те, що 57,9 % працівників не знають, чи впливають стан і ефективність бізнес-комунікацій на здатність підприємства залучати нових клієнтів, хоча це питання є дуже важливим для отримання прибутку підприємствами торгівлі. Залучення нових клієнтів джерелом для підвищення ефективності й конкурентоспроможності торговельних підприємств, тому в цьому питанні існують великі резерви для роз'яснення працівникам важливості побудови ефективних бізнес-комунікацій.

Працівники також не вбачають великого впливу бізнес-комунікацій на оцінку задоволеності споживачами торговельних послуг. Лише 47,4 % вважають, що бізнес-комунікації впливають на цей показник, а 42,1 % не надали відповіді, що свідчить також про великі резерви менеджменту для

покращення бізнес-комунікацій, які забезпечують саме контакти зі споживачами.

Найбільш негативним, на наш погляд, було те, що 63,2 % респондентів не надано відповіді на питання стосовно впливу бізнес-комунікацій на залучення працівників до досягнення цілей торговельних підприємств. Це означає, що не дивлячись на високий ступінь залученості працівників у прийняття рішень стосовно власної діяльності, вони майже не залучені, або не знають про можливості такого залучення для досягнення цілей підприємства. Такі стратегічні рішення мають бути переглянуті керівництвом, менеджери повинні розробити інструменти й механізми по залученню працівників до прийняття рішень, які визначають конкурентоспроможність торговельних підприємств на ринку товарів і послуг.

2.3. Аналіз та оцінка взаємозв'язку бізнес-комунікацій з показниками соціально-економічної безпеки підприємства

При оцінюванні ефективності та впливу бізнес комунікацій на результативні показники діяльності підприємств торгівлі у 2022 році використаємо кваліметричний підхід, який передбачає виконання наступних дій:

1. Побудова ієрархічної структури показників.
2. Визначення абсолютних показників.
3. Визначення еталонних абсолютних показників.
4. Визначення вагових коефіцієнтів.
5. Визначення комплексної оцінки [46].

Нині кваліметрія досягла такої стадії розвитку, коли всередині неї виразно починають виділятися дві гілки: теоретична і прикладна. Теоретична кваліметрія абстрагується від конкретних об'єктів (предметів або процесів) і вивчає тільки загальні закономірності та математичні моделі, пов'язані з оцінкою якості. Об'єктом теоретичної кваліметрії є філософські та

методологічні проблеми кількісної оцінки якості. Завдання прикладної кваліметрії – розробка конкретних методик і математичних моделей для оцінки якості конкретних об'єктів та процесів різного виду і призначення. Кваліметричний підхід характерний тим, що в слово «якість» вкладаються відразу три поняття: якість як відповідність стандартам і технологічним вимогам, якість як основна характеристика продукту і якість як набір споживчих властивостей. Основні концепції кваліметрії: специфікації показників якості; суперпозиції якостей і вимірювання властивостей; суперпозиції якостей і вимірювання властивостей. Кваліметрія оперує визначенням якості з відносними оцінками та визначає якість по відношенню до процесу, прийнятого за базу порівняння – рівень якості. Існують такі види показників якості процесу: одиничний, комплексний, груповий, узагальнений, відносний, інтегральний. Процес спочатку класифікують, а потім, залежно від мети визначення показника якості, обирають базові показники, метод їх оцінювання – шляхом вимірювань, випробувань, розрахунків, збору інформації тощо, оцінюють рівень якості, виробляють рекомендації і приймають управлінські рішення. Послідовність дій у кваліметричній методиці така:

1. Ситуація оцінювання (частина періоду існування об'єкта, в якому проявляються його споживчі властивості): – групування об'єктів оцінювання: визначення однорідних груп процесів, що підлягають порівняльному оцінюванню, етапів їх життєвого циклу (існування), на яких будуть грати роль різні властивості процесів; визначення особливих умов (наприклад, кліматичних), в яких відбувається реалізація процесу; визначення еталонних процесів (бенчмаркінг), з якими будуть зіставлятися оцінювання з метою визначення їхньої конкурентоспроможності. – групування споживачів: визначення однорідних груп споживачів – осіб або організацій, пред'являють однакові вимоги до процесу, що оцінюється і виявлення основних споживачів, з позицій яких буде вироблено оцінювання якості.

2. Визначення рішень. Кількісна оцінка якості необхідна для підтримки прийняття управлінських рішень. Саме перелік можливих рішень визначає список показників якості та характер операцій з ними.

3. Генерація показників якості: а) побудова дерева властивостей: – структуризація мислення (чітка уява, які групи властивостей визначають якість об'єкта і чи достатньо повно вони представлені); – графічне зображення первинного алгоритму для розрахунку комплексного показника якості.

4. Формування шкал і визначення коефіцієнтів вагомості: визначення коефіцієнтів вагомості показників та побудова кривих впливу. З урахуванням розроблених шкал для вимірювання показників якості вибирають спосіб оцінювання їх відносної значущості («вагомості») з метою комплексної оцінки якості найближчого рівня по дереву властивостей. Також виконується оцінювання відносної вагомості комплексних показників, що входять в загальну групу наступного рівня дерева тощо. Зазвичай воно виконується в балах або частках одиниці.

5. Визначення взаємодії. Виявляється можлива взаємодія між приватними і комплексними показниками.

6. Встановлення логіко-обчислювальної структури алгоритму.

7. Перевірка надійності алгоритму. Полягає у визначенні ймовірності помилки в ухваленні рішення за допомогою розробленого алгоритму та встановленні критерію достовірності прийнятих рішень. В основі вирішення методологічного завдання – структурного розкриття поняття якості згідно з кваліметричним підходом – лежать операції декомпозиції – функціональної та морфологічної, які, у свою чергу, являють собою багаторівневі ієрархічні побудови, у такому ракурсі можливо розглянути і «розвиток», що може входити до кваліметричного поняття «рівні якості» або «рівні якості розвитку» і визначатися взаємодією з зовнішніми середовищами. Для використання кваліметричного підходу до оцінки якості розвитку необхідно створити систему оціночних показників якості розвитку, визначити шкалу або шкали, за якими ці показники будуть оцінені, а також розробити критерії, за допомогою яких

можлива інтерпретація отриманих результатів. Очевидно, що деякі властивості та показники можуть бути оцінені за допомогою формалізованих методів, а інші – зроблені тільки евристичним шляхом. Без знання про рівень властивостей і якостей аналізованих процесів немає можливості для науково обґрунтованого ухвалення необхідного управлінського рішення і подальшого здійснення відповідного превентивного або коригуючого впливу на процес з метою зміни якості.

Отже, використання кваліметричного підходу до оцінки якості розвитку потребує окремого серйозного методологічного та методичного дослідження та формування відповідного забезпечення. Тому що застосування кваліметрії на практиці, яке не базується на науково обґрунтованій методології кількісної оцінки, розробленої у теоретичній кваліметрії, може привести до сумнівних результатів. Пропонований підхід дозволить дати об'єктивну кількісну оцінку ступеня виконання вимог, що пред'являються до розвитку виробничих процесів. Результати використання кваліметричного підходу дозволяють сформулювати адекватні управлінські рішення щодо розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства: обрати необхідний рівень якості, обрати конкретний процес, що вимагає підвищення якості, та розробити відповідні коригувальні дії, спрямовані на виконання конкретних вимог, підвищення ефективності використовуваних ресурсів, вдосконалення технологій тощо [22]

Для реалізації цього підходу наведемо основні фактори, які визначають вплив стану і ефективності бізнес комунікацій на результативні показники діяльності підприємств і оцінюються за окремими складовими (критеріями). У табл. 2.1 поряд з ними наведені також вагові коефіцієнти, відповідно до результатів проведеного нами дослідження (див. розділ 2.2).

Таблиця 2.1

Фактори та критерії оцінки впливу стану та ефективності бізнес-комунікацій на результативні показники підприємств торгівлі у 2022 р.

№ з/п	Фактори	Критерії	Вагомість	Коефіцієнт значущості
1	Участь у прийнятті рішень	Так Ні	0,789 0,211	0,75 0,25
2	Рівень взаємодії та комунікації з колегами	Дуже добре Добре Задовільно	0,316 0,526 0,158	0,25 0,5 0,25
3	Рівень взаємодії та комунікації з менеджерами	Дуже добре Добре Задовільно	0,421 0,421 0,158	0,5 0,5 0,25
4	Вплив комунікативної компетентності на успішність бізнес-комунікацій	Адекватна реакція на контекст ситуації Вірна оцінка співрозмовника Формування в співрозмовника позитивного рішення, щодо результату Вашого спілкування	0,578 0,316 0,450	0,5 0,25 0,5
5	Функції бізнес-комунікацій, що найефективніше використовується на підприємстві	Зв'язкова Експресивна Перцептивна Інтерактивна Інформативна функція	0,316 0,053 0,211 0,368 0,632	0,25 0 0,25 0,25 0,75
6	Обрана модель бізнес-комунікації	Модель інформації Модель переконування Модель діалогу	0,211 0,263 0,526	0,25 0,25 0,5
7	Вплив бізнес-комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства	Сильно Певним чином	0,263 0,736	0,25 0,75

8	Вплив бізнес-комунікацій на фінансову стійкість підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,474 0,105 0,421	0,5 0 0,5
9	Вплив бізнес-комунікацій на здатність підприємства залучати нових клієнтів	Так Ні Немає відповіді	0,368 0,053 0,579	0,25 0 0,5
10	Вплив бізнес-комунікацій на рівень задоволеності споживачів якістю діяльності вашого підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,474 0,105 0,421	0,5 0 0,5
11	Вплив бізнес-комунікацій на ступінь залучення персоналу до досягнення цілей підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,316 0,045 0,632	0,25 0 0,25

Абсолютні показники сформульованих критеріїв будемо виражати через свою оцінку за кожним критерієм таким чином: цілком неефективний, неефективний, малоефективний, ефективний або високоефективний. При цьому за ідеал (еталонний абсолютний показник критерію) виберемо одиницю. Тобто за допомогою кваліметричних методів такі якісні параметри, як фактори та критерії, ми перетворимо у кількісні показники (коефіцієнти).

Оцінний показник ефективності фактора розраховується як сума добутків вагомості та значущості критеріїв:

$$\Phi_i = \sum K_i^z \cdot K_i^v \Phi_i = \sum K_i^z \cdot K_i^v \quad (2.1)$$

де Φ_i - оцінні показники факторів, що впливають на ефективність бізнес-комунікацій для результативності діяльності підприємств;

$K_i^z K_i^z$ та $K_i^v K_i^v$ - відповідно коефіцієнти вагомості та значущості критеріїв відповідного i -го фактора.

Визначивши ефективність кожного фактора, оцінимо загальний показник вплив стану і ефективності бізнес комунікацій на результативні показники (товарообіг) діяльності підприємств як середнє оцінних показників:

Таблиця 2.2

Шкала оцінки коефіцієнтів значущості

Коефіцієнти значущості критеріїв				
цілком неефективни й	неефекти вний	малоефективни й	ефективний	високоефективни й
0	0,25	0,5	0,75	1

$$E = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \Phi_i E = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \Phi_i \quad (2.2)$$

Відповідна оцінка впливу стану і ефективності бізнес комунікацій на результативні показники (товарообіг) діяльності підприємств для інтерпретації остаточних результатів дослідження подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Шкала оцінки впливу стану і ефективності бізнес комунікацій на результативні показники (товарообіг) діяльності підприємств

Коефіцієнти значущості критеріїв				
дуже низька	низька	середня	висока	дуже висока
0-0,19	0,2-0,39	0,4-0,59	0,6-0,79	0,8-1

Розрахуємо ефективність кожного фактора та загальний показник ефективності досліджуваних факторів. Допоміжні обчислення наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок ефективності обраних факторів

№ з/п	Фактори	Критерії	Вагомість	Коефіцієнт значущості	Ефективність факторів
1	Участь у прийнятті рішень	Так Ні	0,789 0,211	0,75 0,25	0,6445
2	Рівень взаємодії та комунікації з колегами	Дуже добре Добре Задовільно	0,316 0,526 0,158	0,25 0,5 0,25	0,3815
3	Рівень взаємодії та комунікації з менеджерами	Дуже добре Добре Задовільно	0,421 0,421 0,158	0,5 0,5 0,25	0,4605
4	Вплив комунікативної компетентності на успішність бізнес-комунікацій	Адекватна реакція на контекст ситуації Вірна оцінка співрозмовника Формування в співрозмовника позитивного рішення, щодо результату Вашого спілкування	0,578 0,316 0,450	0,5 0,25 0,5	0,593
5	Функції бізнес комунікацій, що найефективніше використовується на підприємстві	Зв'язкова Експресивна Перцептивна Інтерактивна Інформативна функція	0,316 0,053 0,211 0,368 0,632	0,25 0 0,25 0,25 0,75	0,69775
6	Обрана модель бізнес комунікації	Модель інформації Модель переконування Модель діалогу	0,211 0,263 0,526	0,25 0,25 0,5	0,3815

7	Вплив бізнес комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства	Сильно Певним чином	0,263 0,736	0,25 0,75	0,61775
8	Вплив бізнес комунікацій на фінансову стійкість підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,474 0,105 0,421	0,5 0 0,5	0,4475
9	Вплив бізнес комунікацій на здатність підприємства залучати нових клієнтів	Так Ні Немає відповіді	0,368 0,053 0,579	0,25 0 0,5	0,3815
10	Вплив бізнес комунікацій на рівень задоволеності споживачів якістю діяльності вашого підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,474 0,105 0,421	0,5 0 0,5	0,4475
11	Вплив бізнес комунікацій на ступінь залучення персоналу до досягнення цілей підприємства	Так Ні Немає відповіді	0,316 0,045 0, 632	0,25 0 0,25	0,395
Ефективність досліджуваних факторів E					0,495

Отже, за допомогою кваліметричних обчислень та оцінки результатів можна зробити висновок, що загальний показник досліджуваного параметра на результативні показники діяльності підприємств становить 0,495 (49,5 %). Це відповідає середньому значенню коефіцієнта значущості обраних критеріїв і

свідчить про наявність суттєвого впливу стану та ефективності бізнес комунікацій на результативні показники діяльності підприємств та забезпечення їх соціально-економічної безпеки.

З метою розвитку бізнес-комунікацій, забезпечення соціально-економічної безпеки та підвищення впливу бізнес-комунікацій на результативні показники діяльності підприємства пропонуємо наступні заходи:

- формування ефективних управлінських рішень в сучасних умовах змін;
- формування ефективної стратегії розвитку підприємства;
- формування корпоративної культури та іміджу підприємства;
- формування мотиваційного механізму ефективної діяльності працівників та підприємства в цілому;
- сприяння професійному розвитку працівників;
- усунення демотивуючих чинників: конфліктності, внутрішнього дискомфорту, недосяжності цілей і завдань, відсутності необхідних ресурсів для виконання завдань, відсутності залежності оплати праці від індивідуального вкладу працівників;
- включення до механізму формування та розвитку професійних компетенцій працівників торгівлі мотиваційно-цільової компоненти, що виражається в орієнтації працівників на професійне зростання та відповідні кар'єрні переміщення, що дозволяє забезпечити узгодженість професійного розвитку працівників зі стратегічним вектором розвитку торговельного підприємства;
- активне використання сучасних інформаційних технологій у системі розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки.

Висновок до розділу 2.

Розвиток бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства суттєво залежить від стану і тенденції розвитку підприємств торгівлі.

Проведене дослідження стану й тенденцій розвитку оптової та роздрібної торгівлі, показників обсягів товарообороту, зайнятості та середньої заробітної плати в галузі дозволяє зробити висновки про досить ефективне й стабільне розширення, динамічний розвиток показників упродовж 2018-2022 років. Слід відмітити, що існують певні ризики й загрози для торгівлі в Україні та Полтавській області, пов'язані з широкомасштабним вторгненням РФ в Україну, але аналіз показників уможливорює ствердження про досить позитивні перспективи розвитку, в Полтавській області зокрема.

Проведено моніторинг стану й ефективності бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі м. Полтава (ТОВ «Епіцентр К» (50 осіб-респондентів), ТОВ «Сільпо-Фуд» (50 осіб-респондентів), ТОВ «АТБ-маркет» (50 осіб-респондентів) з метою визначення основних чинників, що їх формують в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки.

Дослідження показало, що 78,9 % працівників торгівлі брали активну участь у прийнятті рішень, зокрема рішень, щодо організації і планування їх власної роботи, що свідчить про відкритість менеджменту досліджуваних підприємств торгівлі до діалогу, що підвищує ефективність їх діяльності.

Враховуючи, що ефективність бізнес-комунікацій залежить від рівня задоволеності працівників від спілкування з колегами та менеджментом, з'ясовано, що на досліджуваних підприємствах стан такої задоволеності в основному оцінюється як «добрий», що можна трактувати як доволі ефективний рівень бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки.

Обґрунтовано на основі аналізу, що на досліджуваних підприємствах торгівлі слід розвивати психологічні служби з метою забезпечення соціально-

економічної безпеки, оскільки важливим для респондентів є пропаганда адекватної професійної поведінки та комунікації.

Визначено, що експертна оцінка респондентів свідчить про переважання інформативної функції бізнес-комунікації над усіма іншими – 63,2%, що підтверджує авторську гіпотезу про найважливішу функцію бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі – інформативної.

Результати опитування свідчать, що 57,8 % респондентів вважають, що успішність бізнес-комунікацій залежить від адекватної реакції опонента на контекст обговорюваної ситуації. 52,6 % респондентів визначили переважання моделі діалогу над іншими, що дає можливість виявити думки обох сторін – учасників бізнес-комунікацій та досягти консенсусу.

Проведений моніторинг впливу бізнес-комунікацій на забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі показав, що 73,6 % респондентів вважають, що бізнес-комунікації мають певний вплив, 23,6 % - сильний вплив, тобто ніхто з опитуваних не дав відповідь про відсутність впливу в сучасних умовах.

У ході аналізу, виявлено, що 37,9 % працівників не знають чи впливають стан і ефективність бізнес-комунікацій на здатність підприємства залучати нових клієнтів, 63,2 % - не надали відповіді на питання стосовно впливу в бізнес-комунікаціях на залучення працівників до досягнення цілей торговельних підприємств, що свідчить про необхідність розробки інструментів і механізмів стосовно залучення працівників до прийняття участі у формуванні рішень, щодо забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Проведений аналіз та оцінка взаємозв'язку бізнес-комунікацій з показниками соціально-економічної безпеки підприємства за допомогою кваліметричних обчислень показав, що загальний показник досліджуваного параметру на результативні показники діяльності підприємств становить 0,495 (49,5 %). Це відповідає середньому значенню коефіцієнта значущості обраних

критеріїв і свідчить про наявність суттєвого впливу стану та ефективності бізнес-комунікацій на результативні показники діяльності підприємств та забезпечення їх соціально-економічної безпеки.

Отже, аналіз стану і тенденцій розвитку підприємств торгівлі, моніторинг бізнес-комунікацій на підприємствах торгівлі в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, аналіз та оцінка взаємозв'язку бізнес-комунікацій з показниками соціально-економічної безпеки підприємств дає підстави для формування стратегічних пріоритетів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Основні результати наукових досліджень, викладених у розділі 2, опубліковані у працях: [104, 105, 113]

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Моделювання системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки комерційних підприємств

Забезпечення соціально-економічної безпеки – це процес підтримки різноманітних видів безпеки на заданому рівні: фінансової, інтелектуальної, кадрової, інформаційної та ін. У науковій літературі та в практичній діяльності для визначення соціально-економічної безпеки використовують значну кількість методів.

Метод аналізу та обробки сценаріїв. Під сценарієм мається на увазі аналітичний прогноз щодо ключових етапів розвитку в майбутньому на базі науково-обґрунтованих положень та гіпотез, що показують основні тренди у розвитку певного суб'єкту. Цей метод заснований на взаємодії спеціалістів – експертів належної кваліфікації з різних напрямків, які вирішують проблеми із використанням сучасних засобів математичного моделювання. На основі модельних результатів вихідні прогнози мають бути скориговані, уточнені та конкретизовані. Також можливе створення нових серій дослідження та нових варіантів сценаріїв.

Метод розпізнавання образів. Під образом зазвичай розуміється явище, об'єкт, ситуація, сигнал, процес у сфері соціально-економічної безпеки з нетиповими параметрами. Розпізнавання можна трактувати, як співвідношення явищ чи об'єктів з урахуванням вивчення їх індикаторів із заздалегідь встановленим стандартом. Методи розпізнавання образів часто використовують для вивчення тіньових процесів економіки. Математичним базисом теорії розпізнавання образів є математична логіка та статистика, теорія ігор, теорія ймовірностей, теорія інформації тощо. Особливий інтерес у методі розпізнавання образів представляють методи дискримінантного та кластерного

аналізу. Перші базуються на формуванні експертами певних вибірок, як правило, двох груп індикаторів соціально-економічної безпеки (небезпечного та безпечного стану). Після цього необхідно сформувати нову матрицю індикаторів соціально-економічної безпеки об'єкту для його визначення тієї чи іншої групи. Кластерний аналіз представляє сукупність методів для класифікації об'єктів з безліччю характеристик, що базуються на розрахунку відстані між ними за певною метрикою з подальшим визначенням характерних груп (кластерів). Цей аналіз застосовується щодо сукупностей соціально-економічних індикаторів чи об'єктів.

Метод багатовимірної статистичного аналізу дозволяє розраховувати динамічні характеристики розвитку індикаторів, ідентифікувати закономірності попереднього розвитку та екстраполювати їх на майбутні періоди. Від визначення методики та системи індикаторів моніторингу безпосередньо залежить якість та ступінь адекватності оцінки соціально-економічної безпеки організації, а також комплекс необхідних заходів щодо запобігання та ідентифікації небезпек, що відповідають характеру загроз та масштабу. Якщо виділити фінансову складову соціально-економічної безпеки, то у цьому випадку використовуються методи прогнозування банкрутства підприємства. Для оцінювання рівня фінансового становища організації найчастіше використовується модель оцінки фінансового становища компанії, у якій розраховується сума балів за значеннями п'яти коефіцієнтів, у результаті оцінюється ймовірність банкрутства підприємства. Також для оцінки соціально-економічної безпеки підприємства використовують систему 20 індикаторів, згрупованих за п'ятьма підсистемами (розділ 1.3).

Головним ключовим фактором успіху в конкурентній боротьбі стає правильне формування концепції бізнес-моделі забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, що ґрунтується на його динамічних здібностях. Основна ідея формування концепції динамічної бізнес-моделі полягає у підвищенні конкурентоспроможності, результативності та стійкості діяльності підприємства, за рахунок ефективного використання динамічних

здібностей підприємства з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища.

Ставлячи на чільне місце динамічність бізнес-моделей підприємницьких структур, з усього переліку їх видів залежно від функціональної приналежності, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на компетентнісній бізнес-моделі. Цей вибір обумовлений такими аргументами:

- саме динамічність бізнес-моделі, забезпечена сукупністю здібностей та компетенцій, виступає одним із основних факторів, що забезпечують конкурентоспроможність та соціально-економічну безпеку функціонування підприємницьких структур;

- динамічність бізнес-моделі, що змінюється відповідно до вимог турбулентного зовнішнього середовища, може повною мірою забезпечувати лише керівництво та персонал суб'єкта господарювання, що реалізує свої здібності через виконувані трудові функції, компетенції;

- саме «невидимі активи», до яких належать, у тому числі, знання та досвід керівництва та персоналу, є сильною стороною діяльності підприємницьких структур, що забезпечують їм довгострокову конкурентну перевагу. Компетентнісна бізнес-модель, синтезуючи ресурси, здібності та компетенції характеризується емерджентністю, що забезпечує найрезультативніший вплив на об'єкт управління (доходи, витрати, споживачі, грошові потоки) як у поточній, так і в довгостроковій перспективі. Використовуючи як основу методику формування компетентнісної бізнес-моделі та оптимізувавши її за рахунок використання пропорційних матриць, що дозволяє отримати повною мірою об'єктивний і точний результат та додавання четвертої складової, отримаємо та візуалізуємо на рис. 3.1.

В (ресурси – здібності)										РЕСУРСИ								А (ресурси – динамічні комунікаційні здібності)								ДИНАМІЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
ЗДІ БН ОС ТІ	10									У1	У2	У3	У4	У5	У6	У7	У8	Х1	Х2	Х3	Х4	Х5	Х6	Х7	Х8	Працювати в умовах турбулентності	ЗДІ БН ОС ТІ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						</

- матриця ак = {XY} – «ресурси - динамічні комунікаційні здібності»;
- матриця bkj = {YZ} – «ресурси – здібності»; 0 – взагалі не впливають, 3 – середній вплив;
- матриця cpr = {ZC} – «здібності – бізнес компетенції»; 1 – не суттєвий вплив; 4 – досить суттєвий вплив;
- матриця dij = {ZX} – «здібності - динамічні комунікаційні здібності»; 2 – вплив нижче за середній; 5 – сильний вплив.
- матриця erj = {XC} – «бізнес компетенції – динамічні комунікаційні здібності».

Рис. 3.1. Модель взаємозв'язку динамічних комунікаційних здібностей, компетенцій та ресурсів в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств

Зазначимо, що у першому етапі виділення серед здібностей таких бізнес-процесів, як управління обслуговуванням споживачів; обґрунтування запропонованої продукції (послуг); управління товарами (послугами); просування та продаж товарів (послуг); управління фінансовими ресурсами; управління інформаційними технологіями; управління активами; управління зовнішніми взаємовідносинами було проведено з урахуванням таких обставин:

- змістовного наповнення поняття «здібності», яке передбачає, що до здібностей належать бізнес-процеси будь-якого рівня, що реалізуються з метою досягнення запланованого практичного результату;

- пропонуваної Американським центром продуктивності та якості APQC деталізації бізнес-процесів комерційних організацій.

Узагальнюючи відомі методики та моделі аналізу соціально-економічної безпеки підприємств, можна дійти невтішного висновку, що більшість їх базується на оцінці фінансового становища підприємства. Значно рідше розглядаються критерії кадрової та виробничої безпеки, ще рідше – екологічної безпеки. До недоліку проаналізованих наукових праць слід віднести відсутність специфіки впливу на діяльність підприємства стану цифрової економіки. Виходячи з цього, розроблено методику оцінки рівня соціально-економічної безпеки підприємств в умовах цифровізації, яка включає аналіз локальних показників та їх згортку в один узагальнений критерій соціально-економічної безпеки на підставі набору індикаторів, що представляють різні аспекти соціально-економічної безпеки.

Запропонована система охоплює п'ять підсистем соціально-економічної безпеки: кадрову, виробничо-технологічну, фінансову, екологічну та цифрову. Оскільки всі індикатори мають різну розмірність, то спільного аналізу вони зводяться до безрозмірного виду. При цьому використовувалася інформація про критичні (порогові) значення індикаторів (після відображення значення 0,5 відповідало пороговому значенню). Як порогові значення для індикаторів підсистем виробничо-технологічної та фінансової безпеки використовувалися

загальноприйняті в науковій літературі значення. Інші індикатори спочатку були безрозмірними за межами зміни від 0 до 1.

Далі для позиціонування підприємств за рівнем соціально-економічної безпеки проводилася інтегральна оцінка щодо окремих підсистем соціально-економічної безпеки та системи індикаторів в цілому. Узагальнені індекси за підсистемами розраховувалися як суми перетворених показників на коефіцієнти їхньої значущості, які відображають внесок кожного індикатора в підсистему та ранжуються на основі експертних оцінок. Інтегральний індекс соціально-економічної безпеки є сумою узагальнених індексів підсистем, помножених на ваговий коефіцієнт, що відображає внесок кожної підсистеми в оцінку соціально-економічної безпеки і визначається на основі експертних оцінок.

Значення інтегрального індексу визначає рівень соціально-економічної безпеки підприємства. Якщо це значення лежить у межах від 0 до 0,2, рівень соціально-економічної безпеки вкрай низький; якщо від 0,2 до 0,4 – низький; якщо від 0,4 до 0,6 – середній; якщо від 0,6 до 0,8 – високий; якщо від 0,8 до 1 дуже високий. Таке саме позиціонування можна проводити за кожною з п'яти підсистем соціально-економічної безпеки.

Соціально-економічна безпека бізнес-моделей підприємства визначається рівнем впливу інституціональних детермінант і трансакційною витратоємністю (або рівнем віддачі бізнес-комунікаційних витрат, пов'язаних із побудовою та управлінням бізнес-моделлю підприємницької структури, забезпеченням соціально-економічної безпеки). Урахування впливу інституційних детермінантів на соціально-економічну безпеку дозволяє визначити патерни соціально-економічної вразливості у бізнес-моделях підприємства та розробити систему хеджування ризику зниження рівня безпеки. Система бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств базується на її оцінці та розробці системи відповідних заходів. Оптимальність доцільних заходів бізнес-комунікацій базується на принципах мінімізації трансакційної витратоємності. Ключові положення оптимізації бізнес-комунікаційних витрат представляють собою визначення системи

комунікаційних заходів і відповідних витрат, які виникають у тому випадку, коли матеріальний об'єкт рухається окремо від прав на нього та свобод, пов'язаних з правом власності. Дані бізнес-комунікаційних заходів визначаються трояко: у контексті асиметрії інформації; у контексті опортунізму поведінки; у контексті обмеженої раціональності прийняття рішень.

Усі бізнес-комунікаційні витрати, пов'язані з забезпеченням соціально-економічної безпеки підприємства, обов'язково включають трансакційну складову. З одного боку, це вважатимуться вірним, але з іншого боку дуже складно конкретизувати цю складову у сумі конкретного виду чи конкретної групи витрат. Вартісна оцінка частки бізнес-комунікаційних витрат у сумі загальних витрат ґрунтується власне на різниці між витратами з трансакцій і витратами на оборот товару з урахуванням те, що витрати на забезпечення основної діяльності (трансформаційні витрати), зазвичай, у кожному підприємстві нормовані. Іншими словами, пропонований підхід є методом оцінки бізнес-комунікаційних витрат, заснованому на виявленні відхилень від встановлених планово-нормативних показників собівартості надання послуг та обігу продукції. Отже, нормативне планування витрат який завжди може бути достовірним, і це одна з основних властивостей інституційної економіки. Фактично будь-яка зміна цін на ринках слід розглядати як вплив інституційних детермінант, а враховуючи, що останні чотири роки ціни (і споживчі, і на кошти/фактори основної діяльності) постійно зростають, стає очевидним, що соціально-економічна вразливість бізнес-моделей у сегменті малого та середнього підприємництва неухильно зростає. Насправді це не завжди так, оскільки:

- по-перше, діє закон збереження бізнес-комунікаційних витрат (тобто отримання вигод одними учасниками економічного обміну безумовно означає скорочення цих вигод в інших учасників, які їх у свою чергу рефінансують за рахунок третіх учасників);

- по-друге, завжди існує вибір структурної інституційної альтернативи, який полягає у визначенні найбільш прийняттого одного з двох станів:

«мінімізація бізнес-комунікаційних витрат» або «оптимальне покриття доходами всієї зростаючої суми бізнес-комунікаційних витрат».

Очевидно, що стає складно встановити нормативи бізнес-комунікаційних витрат, оскільки ринкова ситуація постійно змінюється, а інституційні умови (залежно від типової структури економіки) можуть як збільшувати, так і сприяти зниженню бізнес-комунікаційних витрат.

На практиці слід використовувати інші методи аналізу та оцінки бізнес-комунікаційних витрат, оскільки метод «відхилення від нормативу» не буде об'єктивним та релевантним. Тому ми вважаємо, що слід диференціювати і розраховувати трансакційні витрати як з використанням методології фінансово-управлінського обліку, а й із використанням методології структурних інституційних альтернатив. Існує шість основних видів витрат:

1) витрати вимірювання потенційних економічних (підприємницьких) та інших вигод;

2) витрати здійснення розрахунків (як з постачальниками та покупцями, так і всередині підприємницької структури);

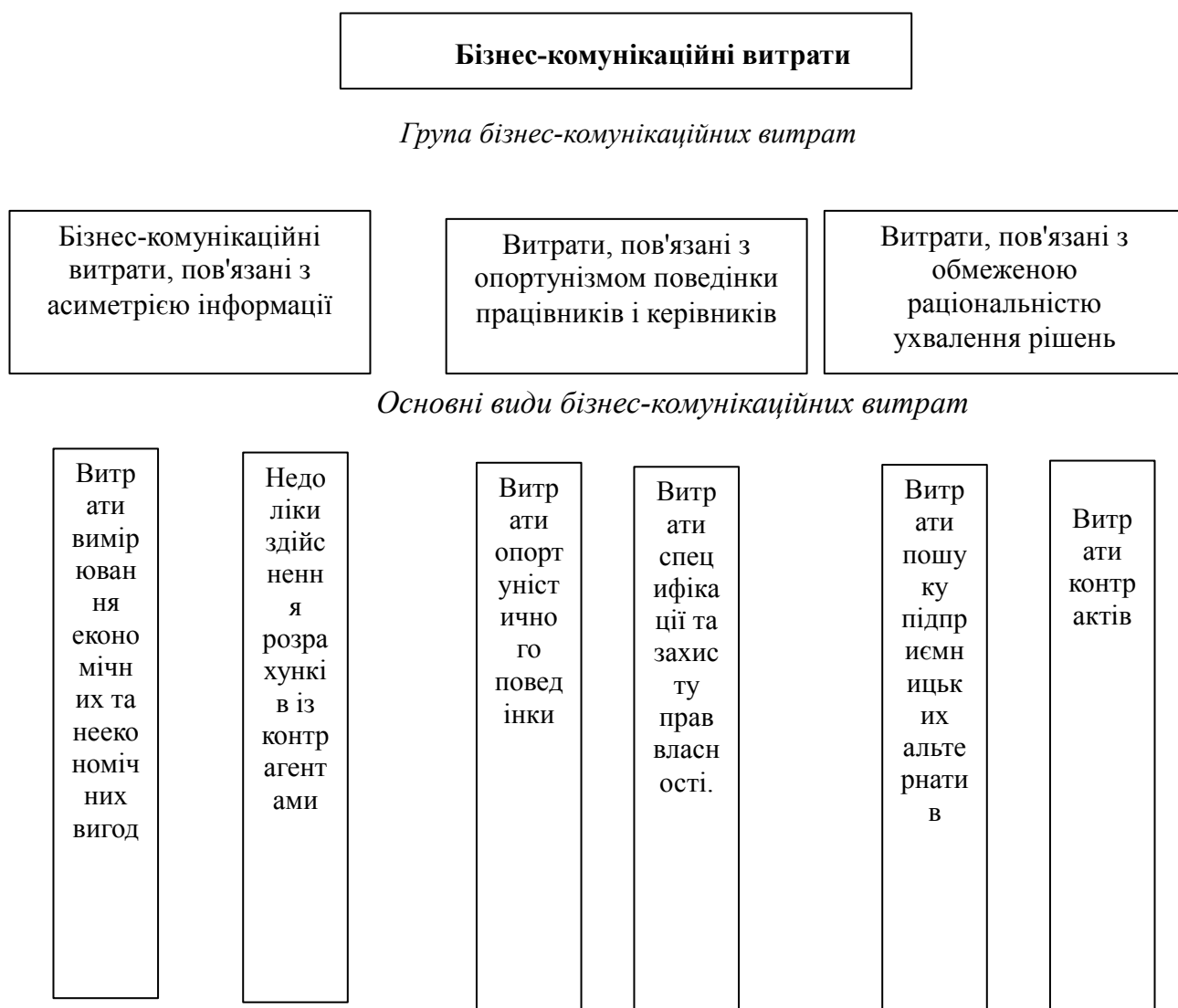
3) витрати специфікації та захисту прав власності на матеріальні та нематеріальні активи підприємництва;

4) витрати опортуністичної поведінки (як працівників, і власників підприємницької структури);

5) витрати пошуку підприємницьких альтернатив, пов'язаних із забезпеченням планомірного функціонування та сталого розвитку бізнес-моделі підприємницької структури;

6) витрати укладання контрактів між підприємницькою структурою та контрагентами (постачальниками, підрядниками, покупцями, замовниками).

На основі раніше виділених основних типів норм груп бізнес-комунікаційних витрат (асиметрія інформації, опортунізм поведінки та обмежена раціональність вибору), а також з урахуванням доповненого видового переліку цих витрат ми пропонуємо наступну схему класифікації (рис. 3.2).



Запропоновано автором

Рис. 3.2. Схема бізнес-комунікаційних витрат забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

Запропонована схема включає три базові ознаки та шість основних видів бізнес-комунікаційних витрат, які слід враховувати при проведенні аналізу та формуванні системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств (табл. 3.2).

Після структурування видового переліку бізнес-комунікаційних витрат та його вартісної оцінки слід розрахувати абсолютну динамічну зміну (зниження чи приріст цих витрат), тобто побудувати ланцюговий динамічний ряд за кілька аналітичних періодів або використовувати базовий динамічний ряд.

Таблиця 3.2

**Економічний зміст бізнес-комунікаційних витрат забезпечення
соціально-економічної безпеки підприємства**

Бізнес-комунікаційні витрати, пов'язані з асиметрією інформації	
Витрати вимірювання економічних та неекономічних вигод	Додаткові витрати на планово-економічні функції, пов'язані з формуванням прогнозів розвитку підприємницької структури
Витрати на здійснення розрахунків з контрагентами	Додаткові витрати на бізнес-комунікації
Витрати, пов'язані з опортунізмом поведінки працівників і керівників (в окремих випадках власників)	
Недоліки опортуністичної поведінки	Витрати, пов'язані з контролем трудової діяльності персоналу, а також втрачені вигоди внаслідок навмисного виведення конфіденційної інформації у зовнішнє середовище
Недоліки специфікації та захисту прав власності	Додаткові витрати, пов'язані з юридичним, інформаційним та фізичним захистом підприємницької діяльності
Витрати, пов'язані з обмеженою раціональністю ухвалення рішень	
Витрати пошуку підприємницьких альтернатив	Додаткові витрати, пов'язані з адмініструванням, а також консалтинговим забезпеченням підприємницької діяльності
Витрати контрактів	Додаткові представницькі витрати та витрати на посередників, які забезпечують просування інтересів підприємництва

Запропоновано автором

Результатом динамічної оцінки та результативності бізнес-комунікаційних витрат є коефіцієнт еластичності їх величини по відношенню до абсолютної динамічної зміни суми економічних вигод (підвищення рівня безпеки):

$$K_e = \left[\frac{\frac{\Delta_{EB}}{\Sigma EB}}{\frac{\Delta_{BKV}}{\Sigma BKV}} \right] > 1 K_e = \left[\frac{\frac{\Delta_{EB}}{\Sigma EB}}{\frac{\Delta_{BKV}}{\Sigma BKV}} \right] > 1 \quad (3.1)$$

$$\sqrt[n]{\sum \left[\frac{\Delta_{EB}}{\Sigma_{EB}} / \frac{\Delta_{BKV}}{\Sigma_{BKV}} \right]} \sqrt[n]{\sum \left[\frac{\Delta_{EB}}{\Sigma_{EB}} / \frac{\Delta_{BKV}}{\Sigma_{BKV}} \right]} \quad (3.2)$$

де Δ_{EB} , Δ_{BKV} – абсолютний вартісний приріст суми економічних вигод (доходів з операційної, інвестиційної та фінансової діяльності) та суми бізнес-комунікаційних витрат у поточному періоді щодо попереднього або базисного періоду;

Σ_{EB} , Σ_{BKV} – повна сума економічних вигод та бізнес-комунікаційних витрат за підсумками поточного періоду;

n – кількість видів бізнес-комунікаційних витрат.

Відповідно, стан бізнес-моделі підприємницької структури може характеризуватись:

1) соціально-економічною безпекою, якщо існує певний резерв, що забезпечує переважне зростання економічних вигод при зростанні бізнес-комунікаційних витрат;

2) соціально-економічної вразливості у разі, коли відсутній резерв превалювання економічних вигод, тобто, еластичність цих вигод щодо бізнес-комунікаційних витрат відсутня.

Рівень соціально-економічної безпеки чи соціально-економічної вразливості бізнес-моделі підприємницької структури розглядається на підставі формули:

$$k_f = k_e - 1, \text{ коли } k_e > 1 \quad (3.3)$$

$$k_v = k_e - 1, \text{ коли } k_e < 1$$

де: k_f , k_v – рівень резерву соціально-економічної безпеки та рівень соціально-

економічної вразливості бізнес-моделі, що використовується в підприємницькій діяльності.

У зв'язку з тим, що формула соціально-економічної безпеки бізнес-моделей підприємства ґрунтується на інтеграції динамічного та структурного підходу, відповідно, необхідно розрахувати і необхідні структурні зміни у сумі бізнес-комунікаційних витрат:

$$k_d = \sqrt{\frac{\sum (d_{BKV1} - d_{BKV0})^2}{n}} k_d = \sqrt{\frac{\sum (d_{BKV1} - d_{BKV0})^2}{n}} \quad (3.4)$$

де d_{ta1} , d_{ta0} – частка i -го виду бізнес-комунікаційних витрат у загальній їх сумі у поточному та попередньому періоді;

n – кількість видів бізнес-комунікаційних витрат в аналізі.

Звідси випливає, що сукупність груп чи видів бізнес-комунікаційних витрат характеризуватиметься: а) високої структурної рухливостю; б) низькою структурною рухливостю. Оскільки коефіцієнт структурної рухливості бізнес-комунікаційних витрат сам собою мало інформативний, його слід співвіднести з коефіцієнтом еластичності. Для цього пропонується використовувати наступну матрицю динамічних та структурних зіставлень (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця динамічного та структурного зіставлення змін суми бізнес-комунікаційних витрат забезпечення

соціально-економічної безпеки підприємства

	Максимальна соціально-економічна безпека ($k_e \geq 1,51$)	Нормальна соціально-економічна безпека ($1,21 \geq k_e \leq 1,50$)	Мінімальна соціально-економічна безпека ($1,01 \geq k_e \leq 1,20$)	Гранична соціально-економічна вразливість ($k_e \leq 0,3$)	Критична соціально-економічна вразливість ($0,31 \geq k_e \leq 0,50$)	Трансформована соціально-економічна вразливість ($0,51 \geq k_e \leq 1,00$)
Висока структурна рухливість бізнес-комунікаційних витрат ($k_d \geq 1,01$)	Характеризує високу якість та ефективність стратегічного управління, при якому бізнес-модель є унікальною	Характеризує зниження ефективності стратегічного управління, але бізнес-модель при цьому зберігає унікальні та універсальні параметри	Стратегічне управління неефективне, бізнес-модель універсальна	Відсутня стратегічний підхід до управління, бізнес-модель може варіювати від універсальної до інерційної	Відсутній баланс між стратегічним та оперативним управлінням, бізнес-модель прагнути унікальності	Відсутній баланс між стратегічним та оперативним управлінням, бізнес-модель може варіювати від універсальної до інерційної
Низька структурна рухливість бізнес-комунікаційних витрат ($k_d \leq 1,00$)	Характеризує достатню якість та ефективність і стратегічного управління, при якому бізнес-модель має і унікальні, і універсальні параметри.	Стратегічне управління неефективне, бізнес-модель інерційна	Відсутня стратегічний підхід до управління, бізнес-модель може варіювати від універсальної до інерційної	Відсутній баланс між стратегічним та оперативним управлінням, бізнес-модель прагнути унікальності	Відсутній баланс між стратегічним та оперативним управлінням, бізнес-модель може варіювати від універсальної до інерційної	Відсутній баланс між стратегічним та оперативним управлінням, бізнес-модель може варіювати від універсальної до інерційної

Розроблено автором

Таким чином, методика аналізу економічної безпеки бізнес-моделей підприємства, в основі якої лежить бізнес-комунікаційна витратомісткість, може бути представлена наступним алгоритмом (рис. 3.3).

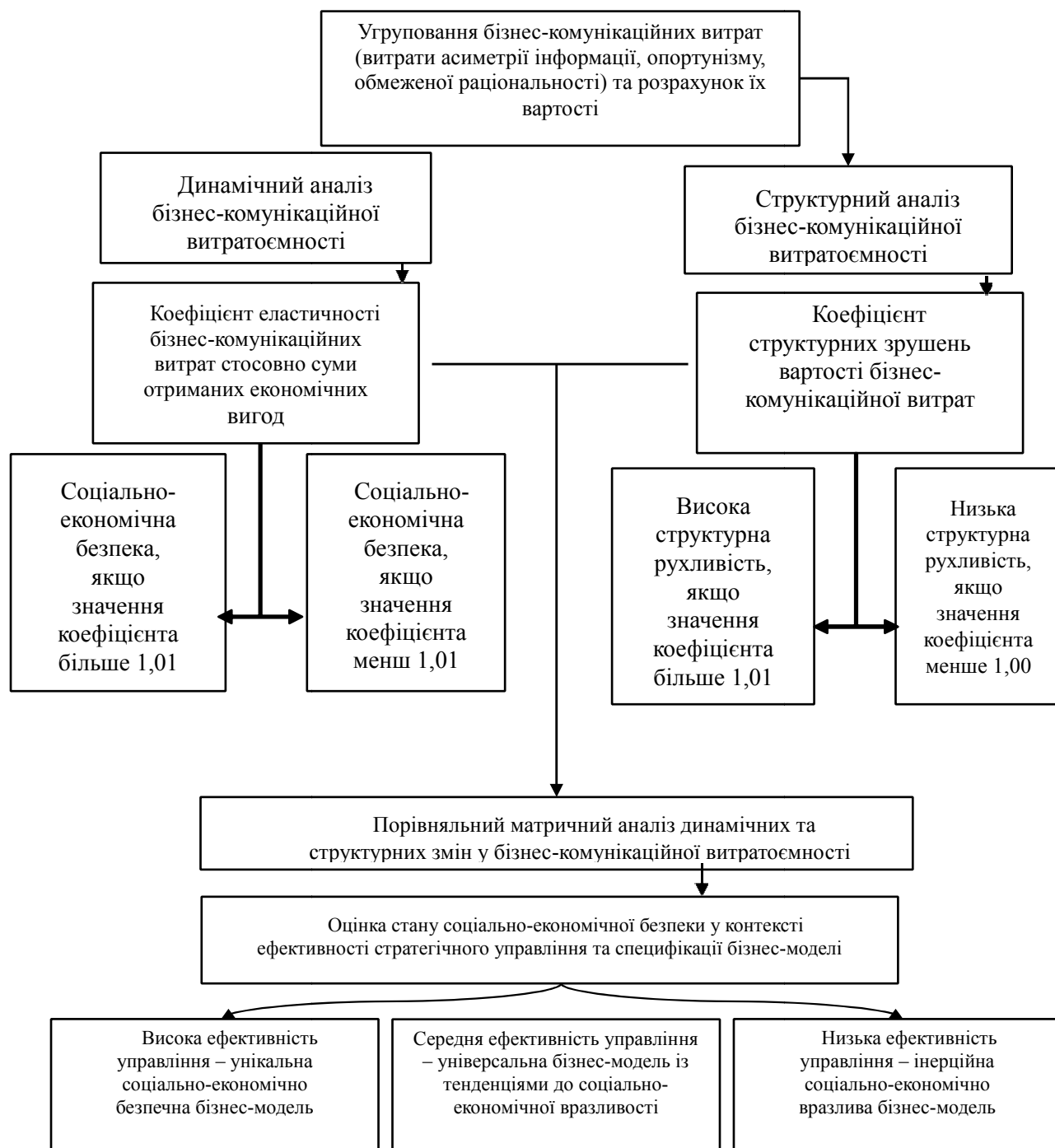


Рис. 3.3. Алгоритм методики формування оптимальної системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств

Запропонована методика інтегрує традиційний та неоінституційний підхід, який ґрунтується на тому, що власне соціально-економічна безпека визначається динамікою та структурою бізнес-комунікаційної витратомісткості. Для оцінки динамічної або структурної витратомісткості бізнес-моделей підприємства запропоновано комплексний економетричний інструментарій, який дозволяє:

- по-перше, виявити наявність резерву економічної безпеки чи економічну вразливість підприємницької діяльності;
- по-друге, охарактеризувати специфіку тренду функціонування та розвитку підприємницької структури із використовуваною бізнес-моделлю;
- по-третє, сформулювати аналітичні висновки для прийняття наступних рішень, які можуть бути спрямовані на підвищення рівня соціально-економічної безпеки, скорочення бізнес-комунікаційних витрат, реформування діючої бізнес-моделі (її модернізацію або повну заміну).

Методика доповнена матрицею динамічного та структурного зіставлення, що характеризує зміни бізнес-комунікаційної витратомісткості бізнес-моделей підприємства, а також методика включає алгоритмізацію управлінських дій в оцінці соціально-економічної безпеки підприємницької діяльності. Методика є логічно завершеним аналітичним комплексом, що дозволяє формувати інформаційну базу для підтримки прийняття стратегічних, тактичних або оперативних рішень, націлених на забезпечення (підтримання належного рівня) соціально-економічної безпеки бізнес-моделей підприємства.

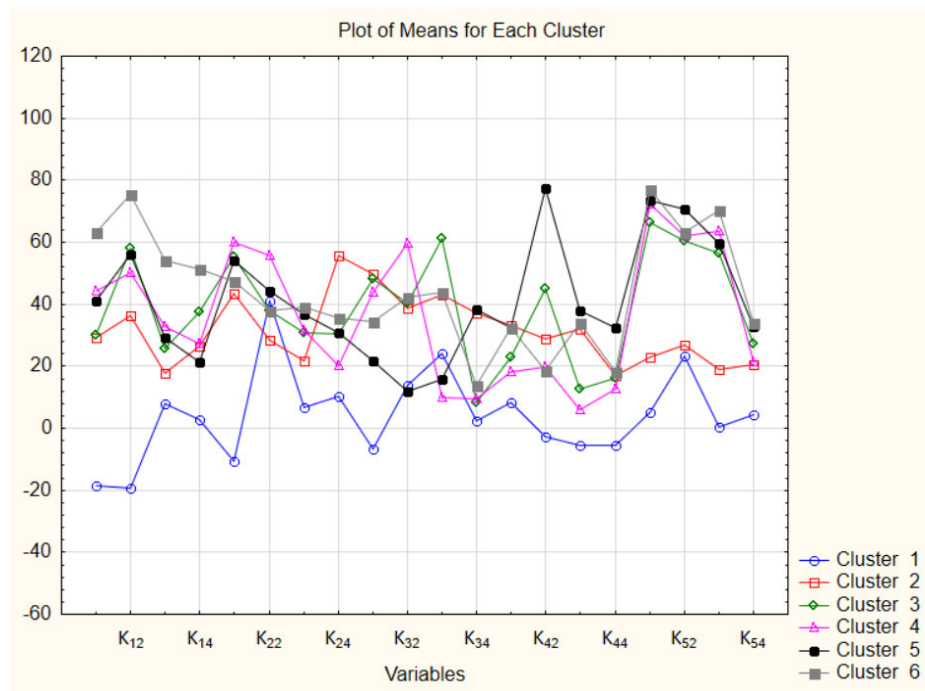
У якості прикладу розрахуємо фактичний рівень соціально-економічної безпеки рітейлерів станом на 2022 рік. Перелік цих підприємств наведений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Підприємства-рітейлери України у 2022 р.

№ п\п	Назва рітейлеру	Дохід 2020 р., млрд. грн.	Дохід 2020 р., млрд. грн.	Кількість торгових точок за профілем	Умовна позначка
1	Комп'ютерний Всесвіт	5,99	5,59	78	R ₁
2	АЛЛО	5,71	4,93	363	R ₂
3	«Дієса»	50,19	47,28	95	R ₃
4	«Епіцентр К»	50,38	45,69	73	R ₄
5	Фокстрот	14,31	13,08	162	R ₅
6	«Метро Кеш Енд Кері Україна»	21,46	19,78	31	R ₆
7	ЖЖУК	6,39	6,00	65	R ₇
8	Eldorado	11,40	9,67	120	R ₈
9	Rozetka	18,02	12,19	75	R ₉
10	Цитрус	15,45	15,27	62	R ₁₀
11	«Ашан Україна Гіпермаркет»	14,13	14,19	55	R ₁₁
12	Comfy	16,20	13,64	83	R ₁₂
13	ТТТ (Територія твоєї техніки)	6,65	6,42	27	R ₁₃
14	МОYO	9,71	7,01	45	R ₁₄
15	ЦЕ ТЕ	5,20	4,84	28	R ₁₅

Проведений аналіз фактичного стану рівня соціально-економічної безпеки цих 15 рітейлерів довів, що вони розподіляються на 6 кластерів. Результати тарифікації рітейлерів електроніки та побутової техніки за фактичним рівнем соціально-економічної безпеки, проведеного методом кластерного аналізу за допомогою пакету прикладних програм Statistica 13, наведені на рис. 3.4. Умовні позначки індикаторів соціально-економічної безпеки наведені в табл. 3.1 та поясненнях до неї. Інтервали тарифікації фактичного рівня соціально-економічної безпеки наведені в табл. 3.3.



Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.4. Графік К-середніх отриманих кластерів за рівнем соціально-економічної безпеки

Детальне дослідження результатів кластерного аналізу довело, що до першого кластеру («Трансформована соціально-економічна вразливість») належать два ритейлери R₉ (Rozetka) та R₁₁ (Ашан Україна Гіпермаркет) (рис. 3.5).

Members of Cluster Number 1 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases				
	Distance			
R9	4,395694			
R11	4,395694			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.5. Склад першого кластеру ритейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

Це самий найнижчий рівень соціально-економічної безпеки. Для з'ясування причин такого положення необхідно провести факторний аналіз для того, щоб виявити ті показники та напрями, де існує прогалина у підтримці безпеки діяльності.

До другого кластеру («Критична соціально-економічна вразливість») належать п'ять рітейлерів R₆ (Метро Кеш Енд Кері Україна); R₁₀ (Цитрус); R₁₃ (ТТТ (Територія твоєї техніки)); R₁₄ (МОУО); R₁₅ (ЦЕ ТЕ) (рис.3.6).

Members of Cluster Number 2 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases				
	Distance			
R6	10,04741			
R10	14,14257			
R13	15,49225			
R14	10,99629			
R15	11,79390			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.6. Склад другого кластеру рітейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

Для з'ясування показників та напрямів забезпечення соціально-економічної безпеки, які суттєво знижують його рівень, необхідно також провести факторний аналіз.

До третього кластеру («Гранична соціально-економічна вразливість») належать два рітейлери R₁ (Комп'ютерний Всесвіт); R₇ (ЖЖУК) (рис. 3.7).

Members of Cluster Number 3 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases				
	Distance			
R1	6,164769			
R7	6,164769			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.7. Склад третього кластеру рітейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

До четвертого кластеру («Мінімальна соціально-економічна безпека») належать один рітейлер R₃ (Дієса) (рис. 3.8).

Members of Cluster Number 4 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 1 cases				
	Distance			
R3	0,00			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.8. Склад четвертого кластеру рітейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

До п'ятого кластеру («Нормальна соціально-економічна безпека») належать два рітейлери R₄ (Епіцентр К); R₁₂ (Comfy) (рис. 3.9).

Members of Cluster Number 5 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases				
	Distance			
R4	1,503163			
R12	1,503163			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.9. Склад п'ятого кластеру рітейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

До шостого кластеру («Максимальна соціально-економічна безпека») належать три рітейлери R₂ (Фокстрот); R₅ (Eldorado); R₈ (Цитрус) (рис.3.10).

Members of Cluster Number 6 (вих_дані1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases				
	Distance			
R2	5,396079			
R5	4,426492			
R8	5,872265			

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.10. Склад шостого кластеру рітейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

Для того, щоб з'ясувати яким чином ці рітейлери змогли досягти такого високого рівня соціально-економічної безпеки також треба провести факторний аналіз.

Результати факторного аналізу наведено на рис. 3. 11.

Variable	Factor Loadings (Unrotated) (вих_дані1) Extraction: Principal components (Marked loadings are >.700000)			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
K ₁₁	0,889027	0,015686	-0,162127	0,271256
K ₁₂	0,915490	0,031972	-0,176805	0,280685
K ₁₃	0,710599	0,397925	-0,272855	-0,343801
K ₁₄	0,782551	0,110858	-0,469029	-0,126152
K ₂₁	-0,272855	0,811056	0,065930	-0,334974
K ₂₂	-0,030421	0,801569	0,166850	-0,326420
K ₂₃	0,371619	0,918479	0,054303	-0,224719
K ₂₄	-0,333709	0,883500	-0,096808	-0,160290
K ₃₁	-0,535051	-0,621465	0,709654	-0,141275
K ₃₂	-0,395976	-0,279279	-0,598810	0,371619
K ₃₃	-0,269991	-0,501114	-0,541396	-0,265419
K ₃₄	-0,342754	-0,678145	0,751792	-0,253895
K ₄₁	-0,686273	-0,553599	0,177227	0,147037
K ₄₂	-0,561503	-0,106256	0,641247	0,184436
K ₄₃	-0,241275	-0,510543	0,254455	0,742423
K ₄₄	0,171619	-0,084649	0,508163	0,779034
K ₅₁	-0,165419	0,453100	-0,042587	0,849188
K ₅₂	-0,153895	0,489303	0,116396	0,747887
K ₅₃	0,116396	0,463844	-0,095267	0,822987
K ₅₄	-0,125267	0,208094	0,122502	0,911704
Expl. Var	9,726291	4,142909	2,253561	1,031039
Prp. Totl	0,486315	0,207145	0,112678	0,051552

Розраховано автором (лістинг програми Statistica 13)

Рис. 3.11. Результати факторного аналізу ритейлерів за рівнем соціально-економічної безпеки

Як свідчать результати факторного аналізу на фактичний рівень соціально-економічної безпеки ритейлерів мають вплив чотири фактори. Ті індикатори, які увійшли до складу кожного із факторів програма підсвічує червоним кольором. Таким чином перший фактор характеризується наступними індикаторами (рівняння 3.5):

$$F_1 = 1/9,726291(0,889027K_{11} + 0,91549K_{12} + 0,710599K_{13} + 0,782551K_{14})$$

$$F_1 = 1/9,726291(0,889027K_{11} + 0,91549K_{12} + 0,710599K_{13} + 0,782551K_{14}) \quad (3.5)$$

Цей фактор має найбільший вплив на процес забезпечення соціально-економічної безпеки ритейлерів електроніки та побутової техніки – його дисперсія (рівень впливу) складає 48,6315 %. Сюди увійшли всі індикатори підсистеми «Кадрова безпека», що свідчить про те, що саме кадрове забезпечення має найбільший вплив не тільки на створення ефективної системи бізнес-комунікацій, а й на безпеку всього підприємства.

Другий фактор має дисперсію 20,7145 %, стоїть на другому місці за важливістю забезпечення соціально-економічної безпеки та характеризується наступними індикаторами (рівняння 3.6):

$$F_2 = 1/4,142909(0,811056K_{21} + 0,801569K_{22} + 0,918479K_{23} + 0,8835K_{24})$$

$$F_2 = 1/4,142909(0,811056K_{21} + 0,801569K_{22} + 0,918479K_{23} + 0,8835K_{24}) \quad (3.6)$$

Цей фактор повністю включає індикатори підсистеми «Виробничо-технологічна безпека». Те, що він стоїть на другому місці свідчить про те, що соціально-економічна безпека будь-якого підприємства можливо лише тоді, коли робота персонал поєднується з якісним технічним та технологічним забезпеченням.

Третій фактор має дисперсію 11,2678 %, стоїть на третьому місці за важливістю забезпечення соціально-економічної безпеки та характеризується наступними індикаторами (рівняння 3.7):

$$F_3 = 1/2,253561(0,709654K_{31} + 0,751792K_{34})$$

$$F_3 = 1/2,253561(0,709654K_{31} + 0,751792K_{34}) \quad (3.7)$$

Цей фактор включає в себе тільки два індикатори підсистеми «Фінансова безпека»: Забезпеченість власними оборотними коштами та Коефіцієнт ділової активності. Саме останній показник є найбільш важливий, бо від його величини залежить якість бізнес-комунікацій у ланцюжку забезпечення діяльності рітейлера.

Четвертий фактор має дисперсію 5,1552 %, стоїть на четвертому місці за важливістю забезпечення соціально-економічної безпеки та характеризується наступними індикаторами (рівняння 3.8):

$$F_4 = 1/1,031039(0,742423K_{43} + 0,779034K_{44} + 0,849188K_{51} + 0,747887K_{52} + 0,822987K_{53} + 0,911704K_{54})$$

$$F_4 = 1/1,031039(0,742423K_{43} + 0,779034K_{44} + 0,849188K_{51} + 0,747887K_{52} + 0,822987K_{53} + 0,911704K_{54}) \quad (3.8)$$

$$F_4 = 1/1,031039(0,742423K_{43} + 0,779034K_{44} + 0,849188K_{51} + 0,747887K_{52} + 0,822987K_{53} + 0,911704K_{54})$$

До цього фактору увійшли індикатори відразу двох підсистем: «Екологічна безпека» та «Цифрова безпека». При чому індикатори екологічної безпеки: «Частка інвестицій у утилізацію відходів», «Коефіцієнт інноваційно-

екологічної активності» дійсно мають вплив на рівень соціально-економічної активності. У той час такі індикатори, як «Частка інвестицій у раціональне використання води» та «Частка інвестицій у охорону атмосферного повітря» на діяльність рітейлерів практично не мають впливу, так як вони не здійснюють виробництво, тому повітря та воду не забруднюють, а займаються тільки продажем виробленої готової продукції. До цього фактору повністю увійшли індикатори останньої п'ятої підсистеми «Цифрова безпека». Серед них найбільший вплив на процес забезпечення соціально-економічної безпеки має «Коефіцієнт соціальної безпеки цифровізації основних процесів» (0,911704). Це підтверджується декількома обставинами. По-перше, останнім часом діджиталізація всіх сфер ділового життя з переходом до цифрової економіки набуває все більших масштабів, цифро візується практично все. По-друге, під час пандемії Covid 2019 та масових локдаунів саме цифровізація дозволила більшості підприємствам не стати банкрутами, а працівникам не втратити роботу.

Більш детальний аналіз які саме складові та елементи бізнес-комунікацій необхідно використовувати кожному з рітейлерів, які потрапили до двох останніх критичних сегментів (1 та 2 кластерів), доцільно застосовувати для переходу підприємства на більш високий рівень соціально-економічної безпеки.

Узагальнюючи вище запропоновані підходи визначаємо, що їх реалізація сприятиме моделюванню ефективної системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств торгівлі.

3.2. Використання досягнутого рівня соціально-економічної безпеки підприємства в формуванні оптимальної системи бізнес-комунікацій

У підрозділі 3.1 було визначено, що механізм забезпечення соціально-економічної безпеки слід розуміти як важіль управління, спрямований на безкризовий соціально-економічний розвиток підприємства. Захист підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз спрямований на забезпечення

соціально-економічної безпеки та формування відповідної системи бізнес-комунікацій. Механізм забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства постійно вдосконалюється та має адаптивний характер, відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Отже, забезпечення соціально-економічної безпеки має відбуватися не лише за допомогою господарського механізму підприємства, а й за допомогою інших організаційно-економічних елементів, що включають механізм ринку та механізм бізнес-комунікацій. Заходи щодо забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства передбачають необхідність концентрації оптимального обсягу виробничих, інноваційних, екологічних, трудових ресурсів, що висуває особливі вимоги до ефективності цієї діяльності.

У концепції механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства головною вимогою є індикативний аналіз, який дозволяє виявити тенденції та зміни показників, їх інтегрованість у стабільному функціонуванні суб'єкту ринкових відносин. Відмінність фактичних значень індикаторів безпеки щодо їх нормативних значень дозволяє ідентифікувати певний фінансовий стан підприємства та прогнозує рівні ймовірності настання банкрутства. Фінансове становище підприємства має важливе значення, оскільки характеризує як оцінку поточного стану суб'єкту, а й свідчить про рішення певного кола управлінських процесів у плануванні організації та мотивації. У свою чергу, для підвищення соціально-економічної безпеки підприємства слід проводити моніторинг стану та динаміки розвитку підприємства для того, щоб виявити загрози та запобігти їм. Моніторинг соціально-економічної безпеки підприємства та розробки відповідної системи бізнес-комунікацій здійснюється поетапно. Етапи проведення моніторингу представлені у таблиці 3.5.

Моніторинг дозволяє оцінити поточний стан підприємства та динаміку його розвитку, допомагає визначити причини загроз та ризиків, прогнозування результатів після проведення певних дій.

Таблиця 3.5

Етапи проведення моніторингу соціально-економічної безпеки підприємства та розробки відповідної системи бізнес-комунікацій

1 етап	Ідентифікація підприємства, що включає визначення його організаційно-правової форми, розмірів та специфіки діяльності
2 етап	Формування системи техніко-економічних показників оцінки соціально-економічної безпеки підприємства з урахуванням специфіки його функціонування
3 етап	Виявлення факторів, що характеризують перспективні напрямки розвитку підприємства
4 етап	Моделювання та формування стратегій розвитку підприємства, забезпечення його соціально-економічної безпеки
5 етап	Аудит діяльності підприємства
6 етап	Діагностика та аналіз рівня соціально-економічної безпеки підприємства
7 етап	Розробка пропозицій щодо запобігання та нейтралізації загроз економічній безпеці підприємства за допомогою відповідної системи бізнес-комунікацій

Запропоновано автором

Враховуючи все вищесказане та проаналізувавши основні елементи соціально-економічної безпеки підприємства було виявлено основні підсистеми його функціонування.

Зазначимо, що основне завдання механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства полягає у створенні та реалізації умов, що забезпечують соціально-економічну безпеку підприємства, формують передумови для нормального функціонування підприємства та представляють собою основу для розробки оптимальної відповідної системи бізнес-комунікацій.

Використання системного підходу при формуванні механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства за допомогою відповідної системи бізнес-комунікацій дозволить створювати можливості ефективної взаємодії у ланцюжку «Виробник – дистриб'ютор – ритейлер» (рис. 3. 12).

Зв'язки, як основний елемент у концепції бізнес-комунікацій, розглядаються як сукупність умов, що визначають можливість взаємодії елементів системи між собою та з бізнес оточенням в цілому. Всі учасники

торгових відносин (виробник, оптовий посередник, роздрібний торговець) прямо чи опосередковано пов'язані один з одним у рамках однієї ринкової комунікаційної системи, і, відповідно, можуть впливати на функціонування цієї системи, що характеризує рівень конкуренції у галузі, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, динаміку цін (рис. 3.13).



Авторська розробка

Рис. 3.12. Ланцюжок взаємодії суб'єктів у концепції бізнес-комунікацій



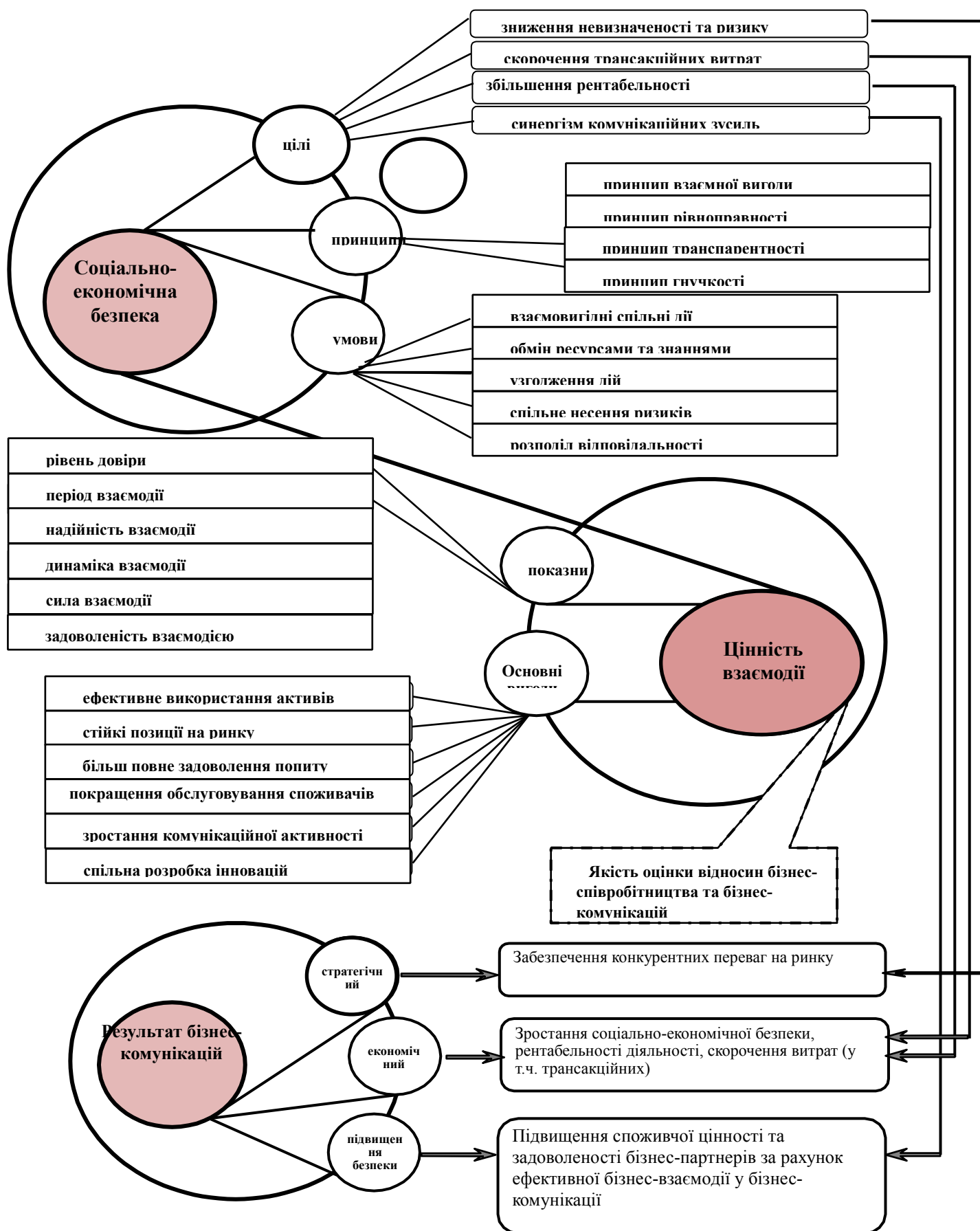
Запропоновано автором

Рис. 3.13. Механізм формування системи бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

На наш погляд, довірчі відносини у бізнес-комунікаціях формуються у процесі співробітництва, а з огляду на взаємовигідний характер таких відносин доцільно говорити про бізнес-співпрацю учасників каналів розподілу. При цьому стратегічне партнерство є однією з форм такої співпраці.

Під бізнес-співробітництвом ми розумітимемо форму взаємодії бізнес-партнерів, засновану на взаємовигідних спільних діях та зусиллях та загальному несенні ризиків у маркетингових каналах розподілу продукції для досягнення спільних цілей та забезпечення більш високих результатів. Концептуальна модель бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства представлена на рис. 3.14.

З метою вивчення відносин бізнес-співробітництва у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки було проведено опитування збутового персоналу виробників (20 підприємств), дистриб'юторів (20 підприємств) та ритейлерів, узагальнені результати якого представлені у таблиці 3.6. Зауважимо, що через деякі відмінності в методах і технологіях роботи, результати опитування ритейлерів проводився в розрізі торгових мереж (3 торгові мережі) та одиничних роздрібних магазинів формату «магазин біля дому» (50 підприємств).



Авторська розробка

Рис. 3.14. Концептуальна модель бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

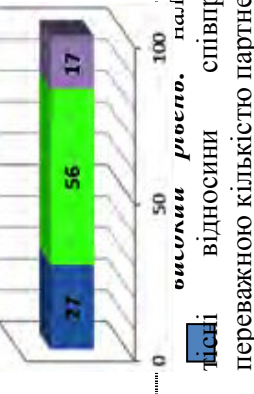
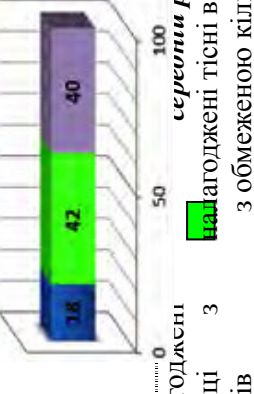
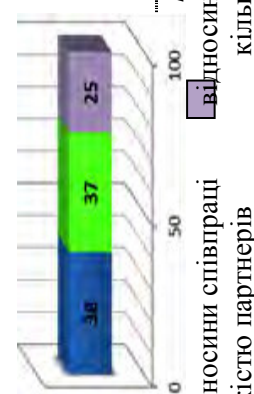
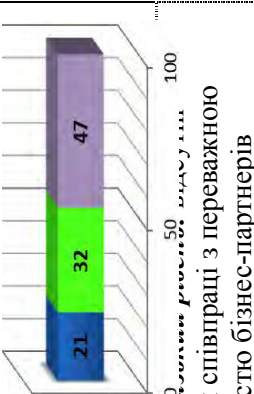
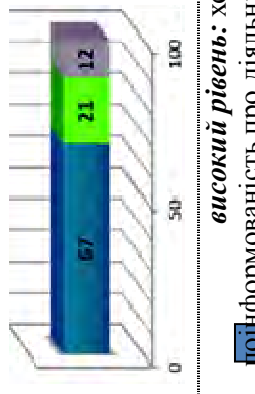
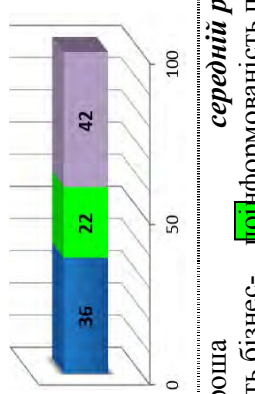
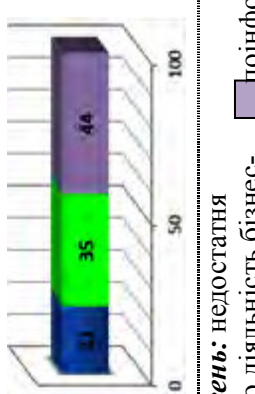
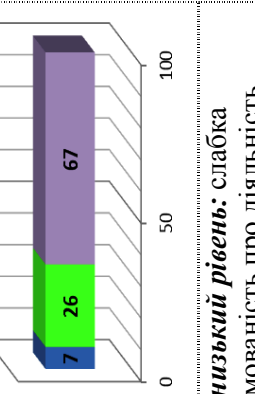
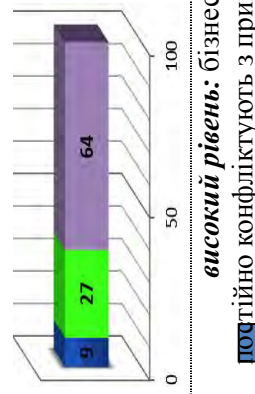
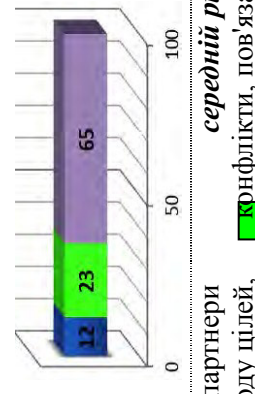
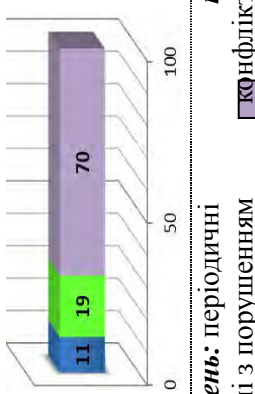
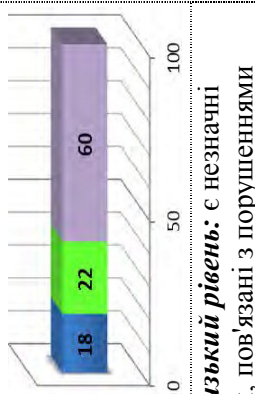
Як свідчать результати проведеного дослідження (таблиця 3.6), загалом спостерігається недостатньо високий рівень бізнес-співробітництва у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки. На високий рівень співробітництва вказали 27 % із кількості опитаних виробників, 18 % дистриб'юторів, 38 % торгових мереж, 21 % магазинів «формату біля дому». У той же час, найвища середня оцінка рівня співпраці спостерігається у виробників – 56%, а найменша – у магазинів «формату біля дому» – 32 %.

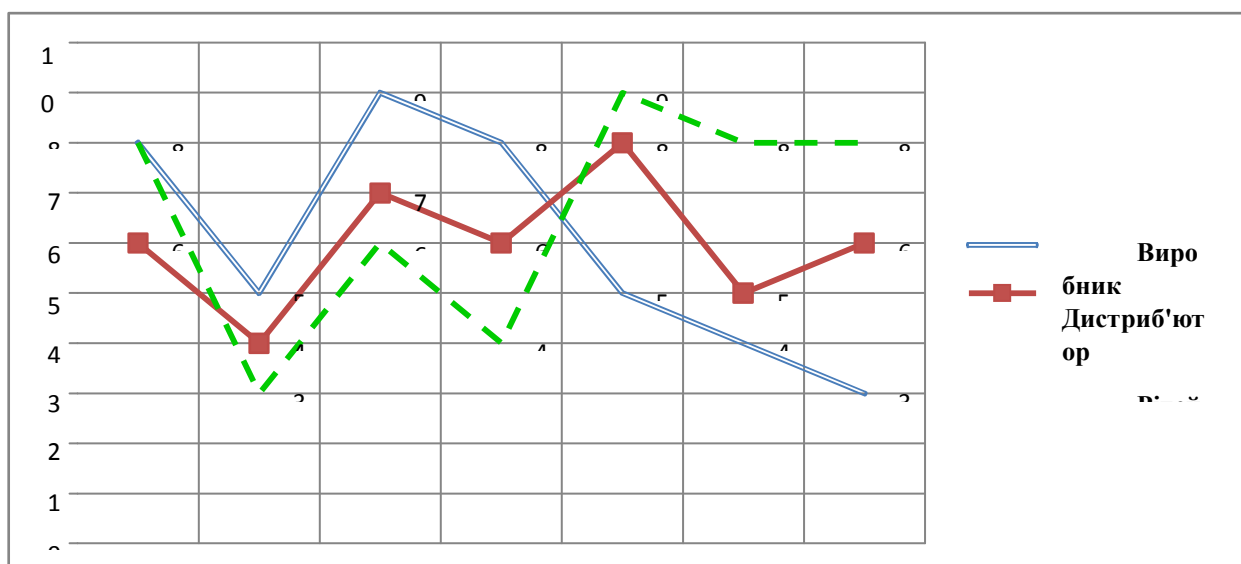
На думку респондентів, ефективному бізнес-співробітництву у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки перешкоджає низка проблем, які формують так звані бар'єри співпраці (рис. 3.15).

Дослідження показало, що найбільш значущими проблемами, що перешкоджають розвитку бізнес-співробітництву у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки, є низький рівень кваліфікації працівників та відсутність необхідного навчання, низька якість інформаційного обміну, пов'язаного з ризиком розголошення конфіденційної інформації; небажання партнерів брати певні зобов'язання (проведення маркетингових досліджень, розробка і дотримання стандартів обслуговування, моніторинг діяльності конкурентів, управління товарними запасами у каналі розподілу та інших).

Зазначимо, що стійка бізнес-співпраця між учасниками бізнес-комунікацій утруднена обмеженнями у здійсненні інформаційного обміну між ними. Відсутність актуальної інформації про запаси, зміну попиту, дефіцит товарів у одних учасників та їх надлишок в інших призводить до збоїв у системі бізнес-комунікацій, зниження якості сервісного обслуговування, і як наслідок, зниження ефективності процесу дистрибуції товарів. Багато керівників оперують також поняттям "комерційна таємниця" і не бажають надавати інформацію про зміни у структурі попиту.

Таблиця 3.6
Результати опитування щодо оцінки рівня бізнес-комунікацій виробників, дистриб'юторів та рітейлерів

Показники	Рітейлер			
	Виробник	Дистриб'ютор	Торгівельні мережі	Біля дому
Оцінка рівня співпраці бізнес-партнерів у бізнес-комунікаціях, %	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін
Оцінка рівня обізнаності про дії бізнес-партнерів у бізнес-комунікаціях, %	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін	 високий рівень: хороша інформаційний обмін середній рівень: недостатня інформаційний обмін низький рівень: слабка інформаційний обмін
Оцінка рівня конфліктності у бізнес-комунікаціях, %	 високий рівень: бізнес-партнери постійно конфліктують з приводу цілей, ресурсів, несумісності цілей середній рівень: періодичні конфлікти, пов'язані з порушенням умов постачання, цінової політики низький рівень: є незначні конфлікти, пов'язані з порушеннями термінів постачання	 високий рівень: бізнес-партнери постійно конфліктують з приводу цілей, ресурсів, несумісності цілей середній рівень: періодичні конфлікти, пов'язані з порушенням умов постачання, цінової політики низький рівень: є незначні конфлікти, пов'язані з порушеннями термінів постачання	 високий рівень: бізнес-партнери постійно конфліктують з приводу цілей, ресурсів, несумісності цілей середній рівень: періодичні конфлікти, пов'язані з порушенням умов постачання, цінової політики низький рівень: є незначні конфлікти, пов'язані з порушеннями термінів постачання	 високий рівень: бізнес-партнери постійно конфліктують з приводу цілей, ресурсів, несумісності цілей середній рівень: періодичні конфлікти, пов'язані з порушенням умов постачання, цінової політики низький рівень: є незначні конфлікти, пов'язані з порушеннями термінів постачання



низький рівень кваліфікації працівників в та відсутність необхідного навчання
 відсутність процедур та технологій взаємодії з бізнес-партнерами
 низька якість інформації обміну, пов'язаного з ризиком розголошення конфіденційної інформації
 різні мотиваційні установки
 небажані партнерські зв'язки
 побоювання негативних досвідів співробітництва
 втрати незалежності та втрати контролю над деякими сферами діяльності

Розраховано автором

Рис. 3.15. Середні оцінки бар'єрів у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

Оцінка рівня обізнаності щодо дій бізнес-партнерів у бізнес-комунікаціях (таблиця 3.6) показала значні відмінності в оцінках виробника, дистриб'ютора та ритейлера. Так, якщо виробники вважають, що вони досить обізнані з діяльністю своїх партнерів (67 %), то у дистриб'ютора ця оцінка склала 36 %, у торгових мереж – 21 %, а у підприємств формату «магазин біля дому» – лише 7 %. Це пояснюється тим, що виробники роблять спроби налагодити канали зворотного зв'язку за допомогою отримання інформації та продажу своєї продукції від команд торгових представників, супервайзерів та мерчендайзерів, тоді як відомості про напрямки та результати своєї роботи надають не в повному обсязі.

Позитивно слід відзначити також низький рівень конфліктності у бізнес-комунікаціях (табл. 3.6), діапазон оцінок якого становив від 60 % у підприємств формату «магазин біля дому» до 65% у дистриб'юторів, що свідчить про потенціал створення стійких відносин бізнес-співробітництва серед партнерів. Про це також свідчить оцінка ступеня готовності до співпраці між партнерами. Найвищий рівень готовності до співпраці відзначений у дистриб'юторів – 68%, а найменше – у підприємств формату «магазин біля дому» – 54 %.

Проблема бізнес-співробітництва між суб'єктами бізнес-комунікацій залишається однією з найбільш актуальних, оскільки:

- виникають труднощі з чітким розподілом ролей та функцій у бізнес-комунікаціях, що посилюються відсутністю законодавчої бази;
- низька якість інформаційного обміну спричиняє слабку координацію та узгодженість дій учасників;
- відсутній механізм реалізації бізнес-співробітництва, що забезпечує зацікавленість кожного з учасників у взаємодії та стратегічному характері відносин;
- вплив соціально-психологічного фактора, оскільки повинні забезпечуватися готовність враховувати інтереси іншої сторони та йти на компроміс, визнання взаємозалежності учасників бізнес-комунікацій навіть за неоднозначності отримання власної вигоди.

Слід також наголосити на проблемах організаційного характеру, серед яких низький рівень кваліфікації працівників та відсутність необхідного навчання; низька зацікавленість персоналу щодо використання інноваційних рішень, пов'язана з побоюваннями втрати заробітної плати; недостатньо сучасне технологічне устаткування, що дозволяє працювати з сучасними інформаційними системами.

Ключовим показником, який дозволяє оцінити якість відносин, визначити перспективи розвитку чи припинення співпраці, виявити можливі резерви для вдосконалення відносин у бізнес-комунікаціях є цінність

взаємодії, яка визначається перевагами та вигодами, які отримують кожна сторона в результаті такої взаємодії.

Цінність взаємодії рекомендується оцінювати за допомогою наступних критеріїв: рівень довіри, період, надійність та динаміка взаємодії, рівень бізнес-комунікацій, задоволеність взаємодією, сила взаємодії.

- сучасні відносини бізнес-співробітництва спрямовані на підвищення ефективності використання власних ресурсів або забезпечення доступу до ресурсів партнера, обміну повною, достовірною та об'єктивною інформацією, а також встановлення тривалих взаємовигідних зв'язків. У цих умовах індикатором успішності партнерських відносин між учасниками бізнес-комунікацій є довіра, що відображає взаємну повагу, готовність до рівноправного партнерства, врахування потреб та інтересів партнера;

- період взаємодії визначається тривалістю ділових відносин. Звичайно, довгострокові взаємозв'язки свідчать про більш високий рівень бізнес-співробітництва;

- надійність взаємодії – це, з одного боку, гарантія своєчасної поставки виробником необхідних товарів протягом встановленого періоду часу, з другого – своєчасна оплата цих товарів оптовими і роздрібними покупцями незалежно від можливості виникнення у партнерів будь-яких непередбачених обставин;

- динаміка взаємодії проявляється у постійному розширенні сфери взаємодії у сфері бізнес-комунікацій, використання нових способів розвитку відносин бізнес-співробітництва, розвиток маркетингових каналів розподілу, проникнення на нові ринки;

- задоволеність взаємодією характеризує ступінь збігу отриманих результатів співробітництва з очікуваними вигодами;

- сила взаємодії визначається залученням партнерів до спільного використання ресурсів, обміну інформацією, загальних інвестицій та ризиків.

На основі експертної оцінки зазначених критеріїв формується кількісний показник цінності організаційної взаємодії між виробником (P),

дистриб'ютором (D) та рітейлером (R), який розраховується за допомогою підсумовування приватних коефіцієнтів цінності з урахуванням парних розбіжностей оцінок кожного з підприємств. Розмір такої розбіжності показує ступінь збігу думок партнерів друг про друга і має прагнути до мінімуму, що можна наступним чином:

$$\begin{aligned}\Delta &= \min\{|qP_D - qD_P|, |qP_R - qR_P|, |qD_R - qR_D|\} \\ \Delta &= \min\{|qP_D - qD_P|, |qP_R - qR_P|, |qD_R - qR_D|\}\end{aligned}\quad (3.9)$$

Відповідно, часткові коефіцієнти цінності розраховуються за формулою:

$$K_i = \frac{Q_{P_i,R_i} + Q_{P_i,D_i} + Q_{D_i,R_i}}{3} K_i = \frac{Q_{P_i,R_i} + Q_{P_i,D_i} + Q_{D_i,R_i}}{3} \quad (3.10)$$

$$\begin{aligned}Q_{P_i,R_i} &= 1/2 (qP_R + qR_P) - |qP_{R_i} - qR_{P_i}| \\ Q_{P_i,R_i} &= 1/2 (qP_R + qR_P) - |qP_{R_i} - qR_{P_i}|\end{aligned}\quad (3.11)$$

$$\begin{aligned}Q_{P_i,D_i} &= 1/2 (qP_{D_i} + qD_{P_i}) - |qP_{D_i} - qD_{P_i}| \\ Q_{P_i,D_i} &= 1/2 (qP_{D_i} + qD_{P_i}) - |qP_{D_i} - qD_{P_i}|\end{aligned}\quad (3.12)$$

$$\begin{aligned}Q_{D_i,R_i} &= 1/2 (qD_{R_i} + qR_{D_i}) - |qD_{R_i} - qR_{D_i}| \\ Q_{D_i,R_i} &= 1/2 (qD_{R_i} + qR_{D_i}) - |qD_{R_i} - qR_{D_i}|\end{aligned}\quad (3.13)$$

де qP_D , qP_R – оцінка виробником показників цінності щодо дистриб'ютора та рітейлера;

qD_P , qD_R – оцінка дистриб'ютором показників цінності щодо виробника та рітейлера;

qR_P, qR_D – оцінка дистриб'ютором показників цінності щодо виробника та ритейлера;

QP_i, R_i – одиничний коефіцієнт оцінки показників між виробником та ритейлером;

QP_i, D_i – одиничний коефіцієнт оцінки показників між виробником та дистриб'ютором;

QD_i, R_i – одиничний коефіцієнт оцінки показників між дистриб'ютором та ритейлером.

Наведемо фрагмент розрахунків формування оптимальної системи бізнес-комунікацій з метою забезпечення соціально-економічної безпеки діяльності у ланцюжку «Виробник – дистриб'ютор – ритейлер» для одного із найбільших українських ритейлерів Епіцентр. Станом на жовтень 2022 року компанія мала 64 ТЦ «Епіцентр» та 9 гіпермаркетів «Нова лінія» в Україні. Наведемо приклад розрахунків по одному із 17 торговельних напрямків: сантехніки та опалення. Одним із основних дистриб'юторів для ритейлера Епіцентр є компанія WIZARD. За обсягом поставок цього сегменту найбільш типовим представником є компанія Lухог. Результати проведених розрахунків із використанням 10-ти бальної шкали оцінки представлені у табл. 3.7.

Особливу увагу слід приділити показникам, що мають різні парні оцінки між двома взаємодіючими сторонами, що свідчить про наявність прихованих проблем взаємодії та джерел можливого виникнення конфлікту.

Проведені розрахунки свідчать про середню цінність організаційної взаємодії між партнерами (5,6 бала). Слід звернути увагу на низький показник сили взаємодії (2,7 бала), що свідчить про недостатню залучення бізнес-партнерів до спільного використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів.

Таблица 3.7

Елементи цінності бізнес-комунікацій		Виробник (P)		Дистриб'ютор (D)		Рітейлер (R)		Часткові коефіцієнти цінності організаційної взаємодії
		Luxor		WIZARD		Епіцентр		
		Оцінка дистриб' ютора, qP_D	Оцінка рітейлер а, qP_R	Оцінка виробни ка, qD_P	Оцінка рітейлер а, qD_R	Оцінка виробни ка, qR_P	Оцінка дистриб' ютора, qR_D	
Довіра до бізнес-партнерів, K_T	P			6		7		5,33
	D	8					4	
	R		5		6			
Період бізнес-комунікацій, K_P	P			8		5		5,00
	D	7					3	
	R		5		4			
Надійність бізнес-комунікацій, K_R	P			8		7		6,67
	D	9					6	
	R		6		6			
Динаміка бізнес-комунікацій, K_D	P			8		7		5,67
	D	5					7	
	R		7		5			
Сила бізнес-комунікацій, K_D	P			3		5		3,33
	D	4					4	
	R		6		2			
Задоволеність бізнес-комунікаціями, K_S	P			7		7		6,33
	D	8					7	
	R		6		6			
Цінність бізнес-комунікацій, K	P			6,7		6,3		5,77
	D	6,8					5,2	
	R		5,8		4,8			
Шкала оцінки цінності бізнес-комунікацій		0 – 2 бали		Неприпустимий рівень бізнес-комунікацій				
		2 – 4 бали		Низький рівень бізнес-комунікацій				
		4 – 6 балів		Прийнятний рівень бізнес-комунікацій				
		7 – 8 балів		Достатній рівень бізнес-комунікацій				
		8 – 10 балів		Високий рівень бізнес-комунікацій				
Фрагмент розрахунку рівня довіри до бізнес-партнерів								
Рівень довіри до бізнес-партнерів, K_T	P			6		7		5,33
	D	8					4	
	R		5		6			
$Q_{PTRT} = 6$		$Q_{P_T,R_T} = 1/2 (qP_{R_T} + qR_{P_T}) - qP_{R_T} - qR_{P_T} $						Середнє арифметичне отримані значень (6+5+6) / 3
$Q_{PTDT} = 5$		$Q_{P_T,D_T} = 1/2 (qP_{D_T} + qD_{P_T}) - qP_{D_T} - qD_{P_T} $						
$Q_{DTRT} = 5$		$Q_{D_T,R_T} = 1/2 (qD_{R_T} + qR_{D_T}) - qD_{R_T} - qR_{D_T} $						

Це пояснюється відсутністю механізмів, процедур та технологій забезпечення такої взаємодії, слабкою координацією взаємодії учасників бізнес-партнерства, непрозорістю інформації про діяльність підприємств та ін.

У процесі оцінки цінності організаційної взаємодії виявлено також низький рівень довіри між партнерами (4 бали з 10 максимальних), яка є ключовим фактором забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки, визначає нові можливості у відносинах співробітництва за рахунок отримання певних преференцій та формування капіталу довірчих відносин.

Важливим напрямом вивчення бізнес-комунікацій є оцінка пріоритетних вигод, що отримуються в результаті встановлення партнерських відносин з бізнес-партнерами, дослідження яких проводилося у розрізі виробників, дистриб'юторів та ритейлерів. Респондентами виступали спеціалісти відділів маркетингу та збуту досліджуваних підприємств, яким пропонувалося зі списку можливих вигод бізнес-партнерства обрати 10 найбільш значимих та ранжувати їх у порядку спадання. Результати проведеного дослідження та розрахунок рангів значимості вигод бізнес-партнерства у відсотковому співвідношенні представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка пріоритетності вигод бізнес-комунікацій з метою підвищення рівня соціально-економічної безпеки бізнес-партнерів

Вигоди бізнес-комунікації		Учасники бізнес-комунікацій		
		Виробники	Дистриб'ютори	Ритейлери
1	2	3	4	5
Розвиток бізнесу	ST_1	10,00	12,00	4,73
Поліпшення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу	ST_2	6,18	6,00	3,27
Підвищення стійкості бізнесу до несприятливих змін довкілля	ST_3	6,18	0,18	0,00
Зростання впливу в конкурентному середовищі	ST_4	0,00	6,73	4,91
Розширення кола покупців	ST_5	9,64	11,64	14,91

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5
Вихід на нові ринки збуту	ST_6	7,64	1,64	3,27
Підвищення рівня задоволення попиту споживачів	ST_7	14,55	1,64	13,82
Поліпшення обслуговування споживачів	ST_8	1,82	13,09	11,64
Зростання прихильності до бренду підприємства	ST_9	11,09	1,45	11,82
Розширення географії присутності у регіонах	ST_{10}	5,45	9,82	1,64
Досягнення цінових переваг	ST_{11}	4,00	4,73	4,91
Доступ до необхідних ресурсів	ST_{12}	6,55	4,55	4,73
Поліпшення координації у бізнес-комунікаціях	ST_{13}	3,45	1,82	0,00
Зростання компетентності персоналу за рахунок нових знань, умінь та досвіду	ST_{14}	1,09	7,27	1,64
Підвищення ефективності використання активів підприємства	ST_{15}	2,91	6,73	6,91
Технологічний розвиток (доступ до нових технологій, нововведень)	ST_{16}	1,27	4,00	3,45
Скорочення витрат у процесі доведення товару до споживача	ST_{17}	6,00	1,82	2,00
Диверсифікація ризиків	ST_{18}	2,18	4,91	6,36

Аналіз показав, що для виробників найбільш пріоритетними вигодами бізнес-комунікацій є підвищення рівня задоволення попиту споживачів (14,31 %), зростання прихильності до бренду підприємства (10,91 %), розвиток бізнесу (9,84 %), розширення кола покупців (9,48 %), вихід нові ринки збуту (7,51 %). Дистриб'ютори як найбільш значущі вигоди партнерства для них вказали поліпшення обслуговування споживачів (13,09 %), розвиток бізнесу (12 %), розширення кола покупців (11,64 %), розширення географії присутності в регіонах (9,82 %), зростання компетентності персоналу за рахунок нових знань, умінь та досвіду (7,27 %), підвищення ефективності використання активів підприємства (6,73 %). Для ритейлерів пріоритетні вигоди бізнес-співробітництва – це розширення кола покупців (14,91 %), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (13,82 %), зростання прихильності до бренду підприємства (11,82 %), покращення обслуговування споживачів (11,64 %).

З метою дослідження взаємозв'язку розглянутих вигод бізнес-співробітництва проведемо аналіз відповідностей (*correspondence analysis*) у програмі STATISTIKA, що дозволяє досліджувати таблиці сполученості

факторів та дати візуальну оцінку сукупності вигод корелюючих між собою. Результати проведеного аналізу свідчать про сильну залежність між розглянутими ознаками, оскільки p -рівень критерію $\chi^2 = 0,0001$, тобто менше 0,05, а отже, відзначається висока достовірність проведеного аналізу.

У процесі аналізу розраховується відстань χ^2 , яка дозволяє враховувати вагу кожного об'єкта в інерцію для двох осей. Інерція у разі необхідна визначення простору найменшої розмірності, що дозволяє уявити відхилення від очікуваних величин. На основі розрахунку координат стовпців та рядків складається карта відповідностей (рис. 3.16).

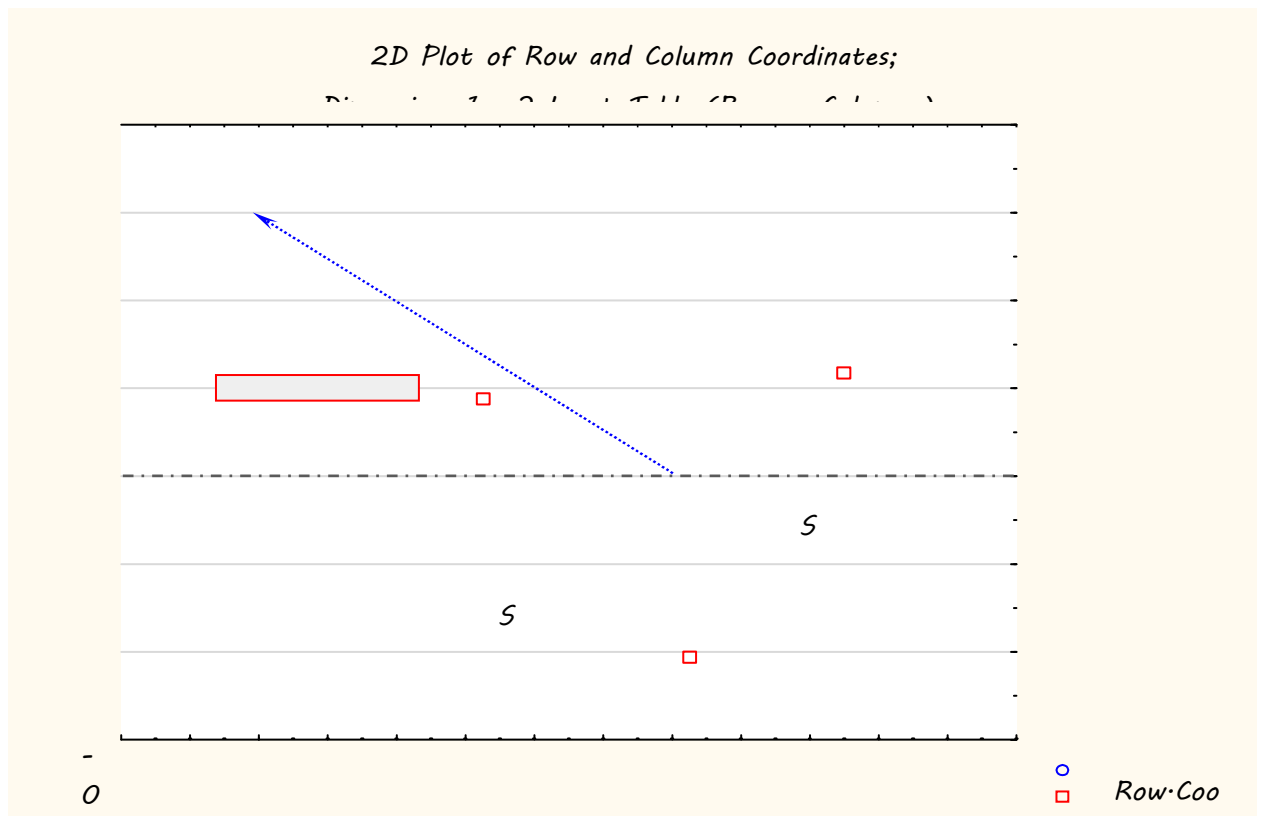


Рис. 3.16. Карта відповідності значимості вигод бізнес-комунікацій для виробника з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки

Для встановлення зв'язку між факторами (вигодами бізнес-партнерства) розглядаються кути між позицією виробника, дистриб'ютора або ритейлера та різними вигодами з вершиною в точці центру тяжіння (точка з координатами (0; 0)). Інтерпретація результатів здійснюється так: гострий кут свідчить про значну кореляцію між ознаками, тобто. визначається сукупність тих вигод бізнес-партнерства, які найбільшою мірою відповідають діяльності одного з учасників маркетингового каналу в процесі взаємодії з бізнес-партнерами та сприяють розвитку партнерських відносин.

Результати дослідження вигод бізнес-співробітництва у діяльності виробників показали, що в процесі їх взаємодії з дистриб'юторами та ритейлерами важливий внесок у розвиток партнерських відносин (у порядку зменшення значення абсолютної інерції) має підвищення стійкості бізнес-комунікацій до несприятливих змін зовнішнього середовища (0,168867), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (0,137410), зростання прихильності до бренду підприємства (0,091888), вихід на нові ринки збуту (0,080912), скорочення витрат у процесі доведення товару до споживача (0,052380), покращення координації у маркетингових каналах розподілу (0,018197), доступ до необхідних ресурсів (0,007380), розвиток бізнесу (0,001959), покращення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу (0,000359).

Аналіз вигод бізнес-співробітництва дистриб'юторів (рис. 3.17) показав, що найбільший внесок у розвиток партнерських відносин для них мають такі вигоди як: покращення обслуговування споживачів (0,138529), зростання впливу в конкурентному середовищі (0,109728), зростання компетентності персоналу за рахунок нових знань, умінь та досвіду (0,095062), підвищення ефективності використання активів підприємства (0,026369), технологічний розвиток, доступ до нових технологій, нововведень (0,024412), розширення географії присутності в регіонах (0,022933), розвиток бізнесу (0,001959), досягнення цінових переваг (0,001209), покращення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу.

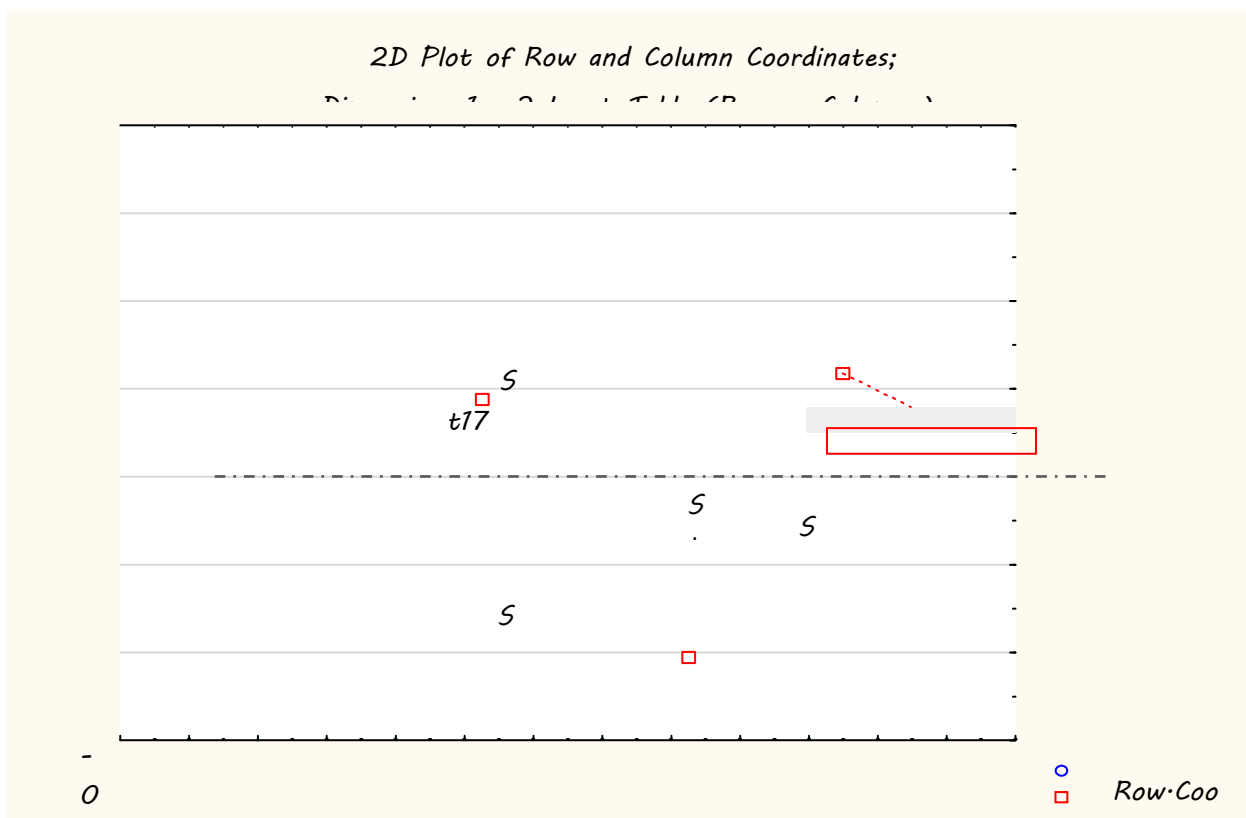
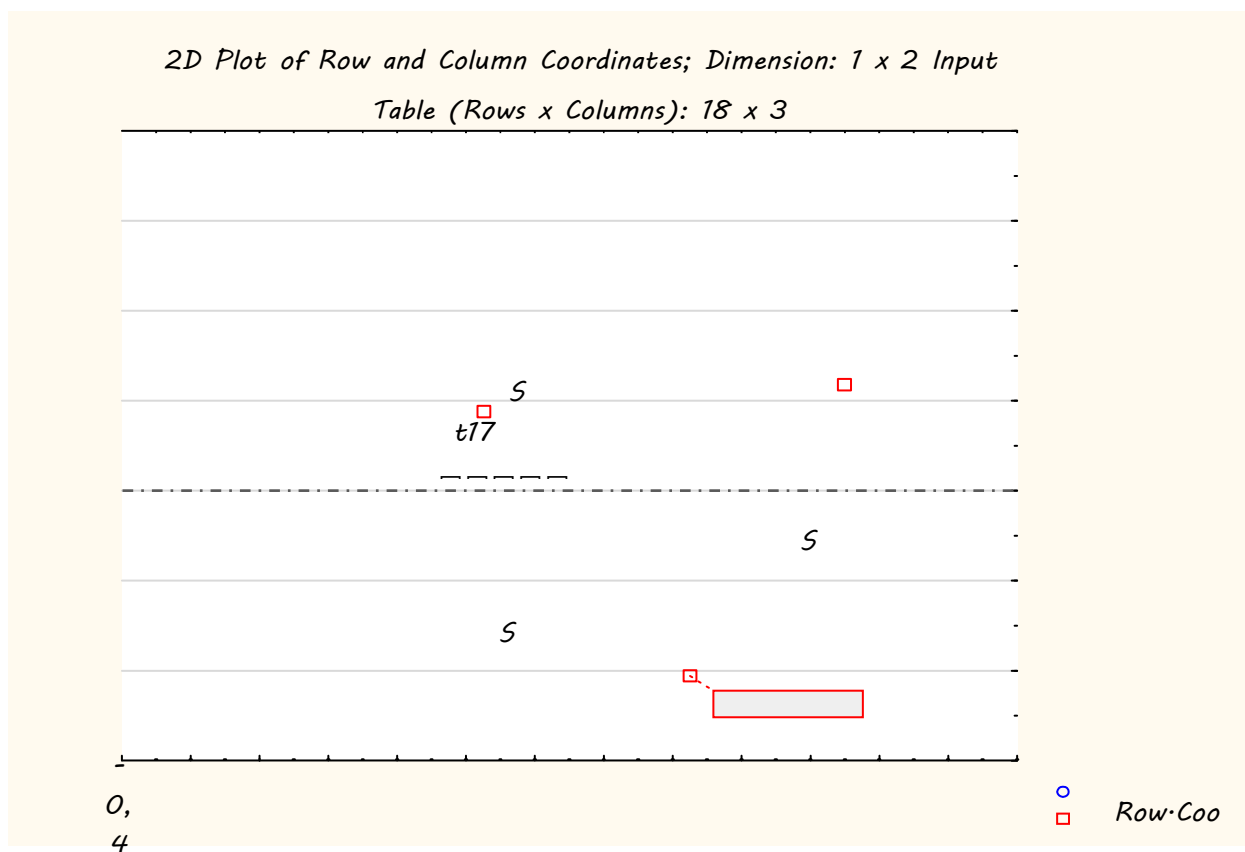


Рис. 3.17. Карта відповідності значимості вигод бізнес-комунікацій для дистриб'ютора з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки

Розглядаючи діяльність ритейлерів (рис. 3.18), відзначимо, що найбільш значущими вигодами бізнес-співробітництва у розвитку партнерських відносин для них є наступні: поліпшення обслуговування споживачів (0,138529), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (0,137410), зростання впливу в конкурентному середовищі (0,109728), зростання прихильності до бренду підприємства (0,091888), підвищення ефективності використання активів підприємства (0,026369), технологічний розвиток, доступ до нових технологій, нововведень (0,024412), диверсифікація ризиків (0,018075), розширення кола покупців (0,004332), досягнення цінових переваг (0,001209).



□□□□□□□□

Рис. 3.18. Карта відповідності значимості вигод бізнес-комунікацій для ритейлера з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки

Проведене дослідження дозволило визначити найбільш значущі вигоди бізнес-комунікацій та оцінити їхній внесок у розвиток партнерських відносин між учасниками, що надалі дозволить розробити стратегію поведінки з бізнес-партнерами з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки.

3.3. Стратегічні пріоритети розвитку бізнес-комунікацій з метою оптимізації взаємодії з бізнес-партнерами та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства

Проведемо обґрунтування стратегій поведінки бізнес-партнерів з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки, використавши дані таблиці 3.8 (п. 3.2). Для виробників найбільш пріоритетними вигодами бізнес-комунікацій є підвищення рівня задоволення попиту споживачів (14,55%), зростання прихильності до бренду підприємства (11,09 %), розвиток бізнесу (10,00 %), розширення кола покупців (9,64 %), вихід на нові ринки збуту (7,64 %). Дистриб'ютори як найбільш значущі вигоди партнерства для них вказали поліпшення обслуговування споживачів (13,09 %), розвиток бізнесу (12,00 %), розширення кола покупців (11,64 %), розширення географії присутності в регіонах (9,82 %), зростання компетентності персоналу за рахунок нових знань, умінь та досвіду (7,27 %), підвищення ефективності використання активів підприємства (6,73 %). Для рітейлерів пріоритетні вигоди бізнес-співробітництва – це розширення кола покупців (14,91 %), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (13,82 %), зростання прихильності до бренду підприємства (11,82 %), покращення обслуговування споживачів (11,64 %).

Для оцінки рівня ризиків у бізнес-комунікаціях виробників, дистриб'юторів та рітейлерів, слід розглянути результати опитування щодо рівня співпраці, обізнаності про дії бізнес-партнерів та рівня конфліктності у взаємодії. Дані розподіляються на три категорії: високий, середній та низький рівні для кожного показника (табл. 3.9).

Аналіз ризиків та рівня співпраці бізнес-партнерів доводить наступне (таблиці 3.9-3.11).

Таблиця 3.9

Оцінка рівня співпраці бізнес-партнерів у бізнес-комунікаціях, %

Категорія рівня співпраці	Виробник	Дистриб'ютор	Торговельні мережі	Рітейлер біля дому
Високий	50	45	40	35
Середній	35	40	45	50
Низький	15	15	15	15

Таблиця 3.10

Оцінка рівня обізнаності про дії бізнес-партнерів у бізнес-комунікаціях, %

Категорія рівня обізнаності	Виробник	Дистриб'ютор	Торговельні мережі	Рітейлер біля дому
Високий	60	50	45	40
Середній	30	35	40	45
Низький	10	15	15	15

Таблиця 3.11

Оцінка рівня конфліктності у бізнес-комунікаціях, %

Категорія рівня конфліктності	Виробник	Дистриб'ютор	Торговельні мережі	Рітейлер біля дому
Високий	10	20	25	30
Середній	30	35	40	45
Низький	60	45	35	25

50% виробників мають високий рівень співпраці, що вказує на стабільні партнерські відносини, проте 15% низького рівня співпраці може вказувати на потенційні ризики. 45% дистриб'юторів мають високий рівень, але також 40% середній рівень, що свідчить про деякі проблеми в комунікаціях. Торговельні мережі та рітейлери біля дому мають відносно менший високий рівень співпраці та більший середній рівень співпраці, що вказує на необхідність поліпшення відносин з партнерами.

Рівень обізнаності про дії бізнес-партнерів доводить наступне. 60% виробників мають високий рівень обізнаності, що дозволяє вчасно реагувати на зміни, знижуючи ризики. Дистриб'ютори та торговельні мережі мають достатній рівень обізнаності, але є значний середній рівень, що може стати

причиною інформаційних прогалин. Рітейлери біля дому мають найменший рівень обізнаності, що підвищує ризики від непередбачуваних дій партнерів.

Рівень конфліктності у бізнес-комунікаціях доводить наступне. 60% виробників мають найнижчий рівень конфліктності, що сприяє стабільності. Дистриб'ютори мають вищий рівень середньої конфліктності, що може вплинути на стабільність постачання та відносин. Торговельні мережі та рітейлери біля дому мають найвищий рівень конфліктності, що вказує на значні ризики у відносинах та потребу у вирішенні конфліктних ситуацій.

Отже, для зниження ризиків необхідно. виробникам продовжувати підтримувати високий рівень співпраці та обізнаності, працювати над зниженням низького рівня співпраці; дистриб'юторам підвищити рівень співпраці та обізнаності, знижувати середній рівень конфліктності; торговельним мережам та рітейлера біля дому працювати над покращенням співпраці, підвищенням обізнаності та зниженням конфліктності для забезпечення стабільного бізнесу та зниження ризиків.

З метою дослідження взаємозв'язку розглянутих вигод бізнес-співробітництва був проведений аналіз відповідностей (correspondence analysis) у програмі STATISTICA, що дозволило дослідити таблиці сполученості факторів та дати візуальну оцінку сукупності вигод корелюючих між собою. Результати проведеного аналізу свідчать про сильну залежність між розглянутими ознаками, оскільки р-рівень критерію $\chi^2 = 0,0001$, тобто менше 0,05, а отже, відзначається висока достовірність проведеного аналізу.

У процесі аналізу розраховується відстань χ^2 , яка дозволяє враховувати вагу кожного об'єкта в інерцію для двох осей. Інерція у разі необхідна визначення простору найменшої розмірності, що дозволяє уявити відхилення від очікуваних величин. На основі розрахунку координат стовпців та рядків складається карта відповідностей (рис. 3.16).

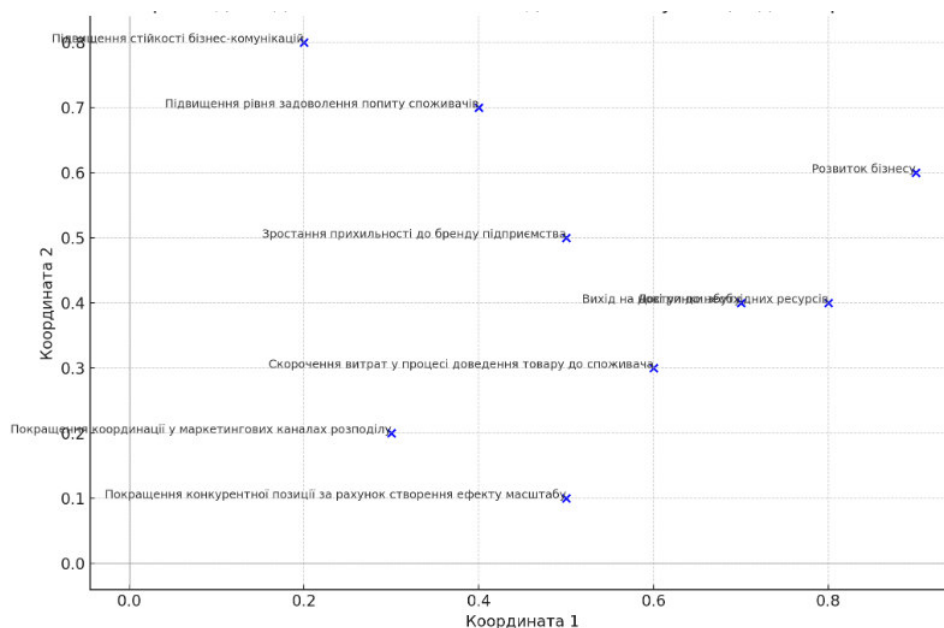


Рис. 3.16. Карта відповідності значимості вигод бізнес-комунікацій для виробника з метою забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки

На рисунку 3.16 представлена карта відповідності значимості вигод бізнес-комунікацій для виробника, яка спрямована на забезпечення необхідного рівня соціально-економічної безпеки. Висновки з карти відповідності наступні. Підвищення стійкості бізнес-комунікацій та Підвищення рівня задоволення попиту споживачів є найбільш важливими вигодами, розташованими у верхньому правому куті, що вказує на їх високий пріоритет. Зростання прихильності до бренду підприємства та Вихід на нові ринки збуту також є значущими, але трохи менш важливими у порівнянні з першими двома. Скорочення витрат у процесі доведення товару до споживача та Покращення координації у маркетингових каналах розподілу мають середній рівень значимості. Доступ до необхідних ресурсів, Розвиток бізнесу та Покращення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу є менш значимими вигодами для виробника.

Стратегічні рекомендації. Фокус на пріоритетних вигодах шляхом підвищення стійкості бізнес-комунікацій: Розробити та впровадити стратегії,

що підвищують надійність та стабільність взаємодії з бізнес-партнерами. Підвищення рівня задоволення попиту споживачів шляхом поліпшення каналів комунікації для більш ефективного реагування на запити споживачів. Покращення інформаційного обміну шляхом впровадження сучасних інформаційних систем для забезпечення більш якісного та своєчасного обміну інформацією між всіма учасниками бізнес-комунікацій. Оптимізація витрат шляхом впровадження інноваційних рішень для скорочення витрат у процесі доведення товару до споживача. Розширення ринків збуту через активний пошук нових ринків та використання маркетингових стратегій для виходу на нові ринки збуту. Навчання та підвищення кваліфікації через проведення регулярного навчання персоналу з метою підвищення їхньої кваліфікації та заохочення до використання інноваційних підходів.

Для встановлення зв'язку між факторами (вигодами бізнес-співробітництва) розглядаються кути між позицією виробника, дистриб'ютора або рітейлера та різними вигодами з вершиною в точці центру тяжіння (точка з координатами (0; 0)). Інтерпретація результатів здійснюється так: гострий кут свідчить про значну кореляцію між ознаками, тобто визначається сукупність тих вигод бізнес-партнерства, які найбільшою мірою відповідають діяльності одного з учасників маркетингового каналу в процесі взаємодії з бізнес-партнерами та сприяють розвитку партнерських відносин. Результати дослідження вигод бізнес-співробітництва у діяльності виробників показали, що в процесі їх взаємодії з дистриб'юторами та рітейлерами важливий внесок у розвиток партнерських відносин (у порядку зменшення значення абсолютної інерції) має підвищення стійкості бізнес-комунікацій до несприятливих змін зовнішнього середовища (0,168867), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (0,137410), зростання прихильності до бренду підприємства (0,091888), вихід на нові ринки збуту (0,080912), скорочення витрат у процесі доведення товару до споживача (0,052380), покращення координації у маркетингових каналах розподілу (0,018197), доступ до необхідних ресурсів (0,007380), розвиток бізнесу

(0,001959), покращення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу (0,000359).

Аналіз вигод бізнес-співробітництва дистриб'юторів (рис. 3.17) показав, що найбільший внесок у розвиток партнерських відносин для них мають такі вигоди як: покращення обслуговування споживачів (0,138529), зростання впливу в конкурентному середовищі (0,109728), зростання компетентності персоналу за рахунок нових знань, умінь та досвіду (0,095062), підвищення ефективності використання активів підприємства (0,026369), технологічний розвиток, доступ до нових технологій, нововведень (0,024412), розширення географії присутності в регіонах (0,022933), розвиток бізнесу (0,001959), досягнення цінових переваг (0,001209), покращення конкурентної позиції за рахунок створення ефекту масштабу.

Розглядаючи діяльність ритейлерів, відзначимо, що найбільш значущими вигодами бізнес-співробітництва у розвитку партнерських відносин для них є наступні: поліпшення обслуговування споживачів (0,138529), підвищення рівня задоволення попиту споживачів (0,137410), зростання впливу в конкурентному середовищі (0,109728), зростання прихильності до бренду підприємства (0,091888), підвищення ефективності використання активів підприємства (0,026369), технологічний розвиток, доступ до нових технологій, нововведень (0,024412), диверсифікація ризиків (0,018075), розширення кола покупців (0,004332), досягнення цінових переваг (0,001209).

Запропоновані стратегії поведінки бізнес-партнерів.

Стратегія 1: Розвиток бізнесу та підвищення рівня задоволення попиту споживачів

Для виробників рекомендовано здійснювати інвестування у дослідження ринку та вдосконалення продукції для задоволення зростаючих потреб споживачів. Виробники вкладають значні зусилля у дослідження ринку та вдосконалення продукції, орієнтуючись на потреби споживачів. Їхня участь може становити близько 30% від загального обсягу зусиль.

Пріоритетність реалізації даної стратегії для виробника висока, оскільки від якості продукції виробників залежить конкурентоспроможність всієї ланцюгової поставок. Для даної стратегії притаманний ризик технологічних неуспіхів та низької віддачі від інвестицій у дослідження. Фінансові ризики пов'язані з великими витратами на дослідження та розробки. Ризики низької віддачі від інвестицій у вдосконалення продукції.

Для дистриб'юторів рекомендовано зосереджувати зусилля на покращенні обслуговування клієнтів та розширенні географії присутності, їхня участь може бути приблизно 25%. Рівень пріоритетності реалізації даної стратегії для дистриб'юторів середня, оскільки вони виступають інтерфейсом між виробниками і роздрібними торговцями. Ризиком є можливість неефективного управління логістичними процесами та зростання витрат на розширення мережі та географії присутності, фінансові ризики при управлінні великими обсягами активів

Для рітейлерів рекомендовано акцентувати на збільшенні кола покупців та підвищенні лояльності до бренду, їхня участь може становити 20%. Пріоритетність реалізації даної стратегії для середня, оскільки вони найближче до кінцевих споживачів. Маркетингові ризики при неефективному підході до збільшення лояльності та розширенні кола покупців. Операційні ризики при впровадженні нових стратегій залучення клієнтів. Ризиком є можливість недостатньої ефективності маркетингових заходів і втрати лояльності споживачів.

Стратегія 2: Підвищення стійкості бізнесу та диверсифікація ризиків. Виробники: Впровадження нових технологій та зниження витрат на логістику. Ризиком є технологічні недоліки та фінансові втрати при впровадженні нових технологій.

Для виробників рекомендовано підвищення ефективності використання активів та залучення нових ресурсів. Під час реалізації цієї стратегії виробники впроваджують нові технології та зменшують витрати на логістику, їхня участь приблизно 25%. Пріоритетність реалізації цієї стратегії у

виробників висока, оскільки стійкість виробничих процесів визначає їхню спроможність висувати конкурентоспроможні продукти. При чому притаманні наступні види ризиків. Технологічні ризики при впровадженні нових технологій. Фінансові ризики пов'язані з великими витратами на оновлення технологій та логістичних процесів. Ризик включає можливість неефективного управління фінансовими ресурсами та неправильного вибору стратегій розвитку.

Під час реалізації цієї стратегії дистриб'ютори підвищують ефективність використання активів та залучають нові ресурси, їхня участь приблизно 30 %. Пріоритетність реалізації цієї стратегії у дистриб'юторів середня, оскільки їхня ефективність визначає доступність продукції для кінцевих споживачів. Притаманні наступні види ризиків: фінансові ризики при залученні нових ресурсів та управлінні активами; ризики неефективного управління новими інвестиціями.

Для рітейлерів рекомендовано розширення кола покупців та зниження залежності від одного постачальника або ринку, їхня участь приблизно 20%. Пріоритетність реалізації цієї стратегії низька, оскільки їхня роль у диверсифікації ризиків не настільки критична як для виробників і дистриб'юторів. Ризиком є можливість недостатньої диверсифікації постачальницької бази та втрати конкурентних позицій. Маркетингові ризики при розширенні кола покупців. Операційні ризики при управлінні різними постачальниками та товарним асортиментом.

Стратегія 3: Покращення конкурентної позиції та технологічний розвиток.

Для виробників рекомендовано вдосконалення координації у бізнес-комунікаціях та інтеграція інноваційних рішень. Під час реалізації цієї стратегії виробники вдосконалюють координацію у бізнес-комунікаціях та інтегрують інноваційні рішення, їхня участь приблизно 30%. Пріоритетність достатньо висока, оскільки їхня конкурентоспроможність залежить від інноваційних рішень та ефективності бізнес-процесів. Ризиком є можливість

неуспіху інноваційних проектів та труднощі в управлінні змінами. Технологічні ризики при впровадженні нових систем інформаційних технологій. Організаційні ризики при впровадженні нових методів управління та комунікаційних стратегій.

Для дистриб'юторів рекомендовано зосередження на підвищенні компетентності персоналу та розвитку бізнесу. Під час реалізації цієї стратегії дистриб'ютори зосереджуються на підвищенні компетенцій персоналу та розвитку бізнесу, їхня участь приблизно 25%. Пріоритетність середня, оскільки їхня ефективність у поширенні продукції визначає успішність продажів. Ризиком є можливість неефективного управління розвитком персоналу та низької віддачі від інвестицій у навчання. Організаційні ризики при впровадженні нових бізнес-моделей і стратегій розвитку. Фінансові ризики при інвестуванні у розвиток компетенцій та нові бізнес-ідеї.

Для рітейлерів рекомендовано інвестування у новітні технології та підвищення ефективності операційної діяльності. Під час реалізації цієї стратегії рітейлери інвестують у нові технології та підвищують ефективність операційної діяльності, їхня участь приблизно 25 %. Пріоритетність низька, оскільки їхня роль у впровадженні новітніх технологій не так критична як у виробників чи дистриб'юторів. Ризиком є можливість неефективного використання технологій та втрати конкурентоспроможності на ринку. Технологічні кризи при впровадженні нових систем управління та обслуговування клієнтів. Операційні ризики при адаптації до нових операційних процесів та технологій.

Реалізації визначених стратегій сприятиме розвиток торговельної галузі. У стратегії сталого розвитку України до 2030 р., метою якої є забезпечення високого рівня та якості життя населення України, створення сприятливих умов для діяльності нинішнього та майбутніх поколінь та припинення деградації природних екосистем шляхом впровадження нової моделі економічного зростання, що базується на засадах сталого розвитку,

однією зі стратегічних цілей є забезпечення сталого галузевого та регіонального розвитку, що передбачає й розвиток торгівлі [102] (рис. 3.17).

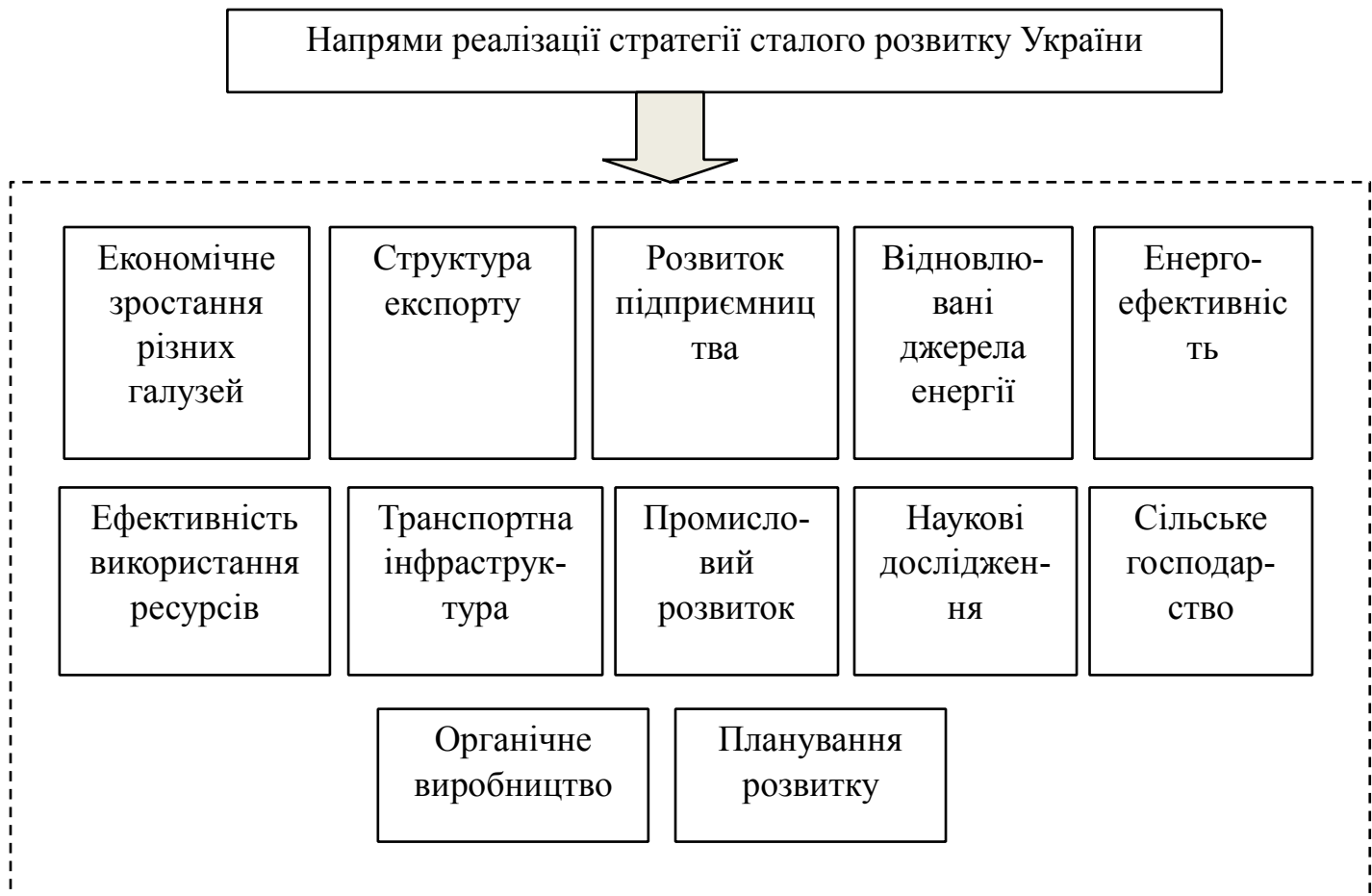


Рис. 3.17. Сфери Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.

З метою реалізації напрямку «Економічне зростання різних галузей», зокрема торгівлі, визначимо напрями розвитку внутрішньої торгівлі, передбачені Концепцією реалізації державної політики розвитку внутрішньої торгівлі України.

Метою Концепції є створення на основі системного підходу сприятливих умов для стабілізації та розвитку внутрішньої торгівлі, економічної стабільності роботи торговельних підприємств, розвитку конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі та максимального забезпечення населення країни товарами і послугами.

Напрями розвитку внутрішньої торгівлі:

- удосконалення нормативно-правової бази з питань регулювання торговельної діяльності та захисту прав споживачів відповідно до законодавства ЄС щодо:
- провадження господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі та відносин, які виникають під час її проведення, у тому числі порядку і строків взаєморозрахунків між виробниками продукції та підприємствами торгівлі;
- посилення відповідальності за порушення правил торгівлі, ліквідація стихійної торгівлі;
- удосконалення державної цінової політики щодо регулювання ціноутворення на соціально значущі товари та товари дитячого харчування; розширення практики застосування безготівкових розрахунків та реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі;
- зменшення регуляторного тиску на підприємства торгівлі, централізації управлінських функцій та скорочення адміністративних витрат;
- забезпечення розподілу функцій та завдань державної політики у сфері внутрішньої торгівлі між центральними, місцевими органами виконавчої влади із запровадженням нових механізмів та інструментів розвитку внутрішньої торгівлі:
- розвиток торгівлі в регіонах за рахунок створення привабливих умов ведення бізнесу та ефективного контролю за діяльністю підприємств торгівлі;
- сприяння залученню інвестиційних і кредитних коштів у розвиток матеріально-технічної бази внутрішньої торгівлі;
- сприяння впровадженню інноваційних технологій у сфері внутрішньої торгівлі;
- забезпечення доступності товарів для населення, підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери торгівлі, підтримка національних виробників товарів;

- врегулювання відносин, пов'язаних з організацією та функціонуванням роздрібних ринків, створення умов для продажу сільськогосподарської продукції безпосередньо її виробниками;
- проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи щодо правових засад здійснення торговельної діяльності та захисту прав споживачів;
- створення саморегулятивних організацій у сфері внутрішньої торгівлі;
- розміщення об'єктів торгівлі з урахуванням планування населених пунктів та нормативів забезпечення торговельною площею;
- створення оптимальних умов для розвитку електронної торгівлі;
- забезпечення ефективного контролю за якістю та безпечністю харчової та нехарчової продукції;
- формування позитивного іміджу робітничих професій у сфері торгівлі та послуг;
- удосконалення системи підготовки спеціалістів у вищих та професійно-технічних навчальних закладах;
- налагодження соціального діалогу між профспілковими об'єднаннями, організаціями роботодавців у сфері торгівлі, центральними та місцевими органами виконавчої влади.

Ці стратегії спрямовані на розвиток бізнес-комунікацій, зміцнення партнерських відносин, зниження ризиків та підвищення соціально-економічної безпеки всіх учасників торговельного процесу. Їх впровадження дозволить досягти сталого розвитку, зокрема внутрішньої торгівлі, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність торговельних підприємств на ринку товарів та послуг.

Висновки до розділу 3.

Сучасна специфіка конкурентного середовища торговельної галузі, необхідність постійної модернізації підприємств для кращого задоволення потреб споживачів, адаптації до інновацій, цифрових технологій, робота в складних умовах нових викликів і загроз, включаючи пандемію Covid-19, військову агресію РФ – все це вимагає від працівників не лише суттєвих трудових зусиль в умовах військового стану, а й безперервного професійного розвитку в контексті підвищення ефективності бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств.

Визначено, що головним ключовим фактором успіху в конкурентній боротьбі стає формування концепції бізнес-моделі забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, що ґрунтується на динамічних здібностях, компетенціях та ресурсах підприємства.

Обґрунтовано, що основна ідея формування концепції динамічної бізнес-моделі полягає у підвищенні конкурентоспроможності, результативності та стійкості діяльності підприємства, за рахунок ефективного використання динамічних здібностей підприємства з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища. Вище зазначене зумовлено такими аргументами: саме динамічність бізнес-моделі, забезпечена сукупністю здібностей та компетенцій, виступає одним із основних факторів, що забезпечують конкурентоспроможність та соціально-економічну безпеку функціонування підприємницьких структур;

– динамічність бізнес-моделі, що змінюється відповідно до вимог турбулентного зовнішнього середовища, може повною мірою забезпечувати лише керівництво та персонал суб'єкта господарювання, що реалізує свої здібності через виконуванні трудові функції, компетенції;

– саме «невидимі активи», до яких належать, у тому числі, знання та досвід керівництва та персоналу, є сильною стороною діяльності підприємницьких структур, що забезпечують їм довгострокову конкурентну перевагу.

У дисертаційній роботі сформовано компетентнісну бізнес-модель, яка синтезуючи ресурси, динамічні комунікаційні здібності, компетенції, характеризується емерджентністю та сприяє забезпеченню результативного впливу на об'єкти управління (доходи, витрати, споживачі, грошові потоки), як у поточній так і довгостроковій перспективі з метою забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Використовуючи як основу методику формування компетентнісної бізнес-моделі та оптимізувавши її за рахунок: використання пропорційних матриць, що дозволяє отримати повною мірою об'єктивний і точний результат та додавання четвертої складової, розроблена авторська модель взаємозв'язку динамічних комунікативних здібностей, компетенцій та ресурсів в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Обґрунтовано, що соціально-економічна безпека бізнес-моделей підприємства визначається рівнем впливу інституціональних детермінант і транзакційною витратоємністю (або рівнем віддачі бізнес-комунікаційних витрат, пов'язаних із побудовою та управлінням бізнес-моделлю підприємницької структури, забезпеченням соціально-економічної безпеки).

На основі раніше виділених основних типів норм груп бізнес-комунікаційних витрат (асиметрія інформації, опортунізм поведінки та обмежена раціональність вибору), а також з урахуванням доповненого видового переліку цих витрат розроблено схему класифікації бізнес-комунікаційних витрат забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. З метою проведення аналізу та формування системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки, визначено економічний зміст бізнес-комунікаційних витрат забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Враховуючи що стан бізнес моделі підприємницької структури може характеризуватись:

- 1) соціально-економічною безпекою;
- 2) соціально-економічною вразливістю,

обґрунтована та сформована матриця динамічного зіставлення змін суми бізнес-комунікаційних витрат забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Обґрунтовано алгоритм методики формування оптимальної системи бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств, в основі якої лежить бізнес-комунікаційна витратомісткість.

Для оцінки динамічної або структурної витратомісткості бізнес-моделей підприємства запропоновано комплексний економетричний інструментарій, який дозволяє:

- по-перше, виявити наявність резерву економічної безпеки чи економічну вразливість підприємницької діяльності;
- по-друге, охарактеризувати специфіку тренду функціонування та розвитку підприємницької структури із використовуваною бізнес-моделлю;
- по-третє, сформулювати аналітичні висновки для прийняття наступних рішень, які можуть бути спрямовані на підвищення рівня соціально-економічної безпеки, скорочення бізнес-комунікаційних витрат, реформування діючої бізнес-моделі (її модернізацію або повну заміну).

Для визначення стану, рівня соціально-економічної безпеки ритейлерів в Україні було використано метод кластерного аналізу, який дозволив класифікувати п'ятнадцять торговельних підприємств за рівнем ефективної системи бізнес-комунікацій та соціально-економічної безпеки.

Обґрунтовано, що моніторинг соціально-економічної безпеки підприємства та розробку відповідної системи бізнес-комунікацій необхідно здійснювати поетапно. Запропоновано авторський проект етапів проведення моніторингу соціально-економічної безпеки підприємства та розробки відповідної системи бізнес комунікацій.

Визначено, що використання системного підходу при формуванні механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства за

допомогою відповідної системи бізнес-комунікацій дозволить створювати можливості ефективної взаємодії у розробленому автором «Ланцюжку взаємодії суб'єктів у концепції бізнес-комунікації».

Обґрунтовано сутність бізнес співробітництва та сформовано концептуальну модель бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

З метою вивчення відносин бізнес-співробітництва у бізнес-комунікаціях для забезпечення соціально-економічної безпеки було проведено опитування збутового персоналу виробників (20 підприємств), дистриб'юторів (20 підприємств) та рітейлерів.

Для чіткого уявлення розвитку та ефективності бізнес-комунікацій, виявлені причини проблем бізнес-співробітництва:

- виникають труднощі з чітким розподілом ролей та функцій у бізнес-комунікаціях, що посилюються відсутністю законодавчої бази;
- низька якість інформаційного обміну спричиняє слабку координацію та узгодженість дій учасників;
- відсутній механізм реалізації бізнес-співробітництва, що забезпечує зацікавленість кожного з учасників у взаємодії та стратегічному характері відносин;
- вплив соціально-психологічного фактора, оскільки повинні забезпечуватися готовність враховувати інтереси іншої сторони та йти на компроміс, визнання взаємозалежності учасників бізнес-комунікацій навіть за неоднозначності отримання власної вигоди.

Відповідно до визначеного, що розвиток бізнес-комунікацій базується на цінностях та розвитку взаємодії запропоновані такі компоненти та їх складові:

рівень довіри - сучасні відносини бізнес-співробітництва спрямовані на підвищення ефективності використання власних ресурсів або забезпечення доступу до ресурсів партнера, обміну повною, достовірною та об'єктивною

інформацією, а також встановлення тривалих взаємовигідних зв'язків. У цих умовах індикатором успішності партнерських відносин між учасниками бізнес-комунікацій є довіра, що відображає взаємну повагу, готовність до рівноправного партнерства, врахування потреб та інтересів партнера;

період взаємодії визначається тривалістю ділових відносин. Звичайно, довгострокові взаємозв'язки свідчать про більш високий рівень бізнес-співробітництва;

надійність взаємодії – це, з одного боку, гарантія своєчасної поставки виробником необхідних товарів протягом встановленого періоду часу, з другого – своєчасна оплата цих товарів оптовими і роздрібними покупцями незалежно від можливості виникнення у партнерів будь-яких непередбачених обставин;

надійність та динаміка взаємодії - проявляється у постійному розширенні сфери взаємодії у сфері бізнес-комунікацій, використання нових способів розвитку відносин бізнес-співробітництва, розвиток маркетингових каналів розподілу, проникнення на нові ринки;

рівень бізнес-комунікацій - задоволеність взаємодією характеризує ступінь збігу отриманих результатів співробітництва з очікуваними вигодами;

задоволеність взаємодією, сила взаємодії - сила взаємодії визначається залученням партнерів до спільного використання ресурсів, обміну інформацією, загальних інвестицій та ризиків.

Проведено дослідження розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки дозволило автору розробити стратегії поведінки бізнес партнерів, які спрямовані на зміцнення партнерських відносин, зниження ризиків та підвищення соціально-економічної безпеки всіх учасників бізнес-комунікацій. Їх впровадження дозволить досягти сталого розвитку, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємств торгівлі на ринку товарів та послуг. Основні результати наукових досліджень, викладених у розділі 1, опубліковані в працях: [106, 107, 109, 113].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і розв'язання наукової проблеми, що виявляється у теоретико-методичному обґрунтуванні шляхів та напрямів розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічних безпеки на підприємствах торгівлі в сучасних умовах.

Результати дослідження дають змогу зробити висновки теоретичного, концептуального та науково-практичного спрямування, основними з яких є такі:

1. Визначення соціально-економічної безпеки підприємства, яке визначає її як стан соціального, економічного, психічного та психологічного комфорту працівників підприємства, що досягається шляхом злагодженої діяльності державних органів влади, адміністрації підприємства через формування мотиваційних механізмів, управлінських рішень, ефективності управлінської діяльності та спрямований на попередження, уникнення й зниження загроз та ризиків для життя, фізичного і психічного здоров'я працівників, підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства;

2. Трактують сутності поняття «бізнес-комунікації в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства», яке висвітлює їх як індикатор розвитку підприємства та враховує двобічний взаємозв'язок між ефективністю бізнес-комунікацій і рівнем соціально-економічної безпеки підприємства, що уможлиблює досягнення синергетичного ефекту їх взаємовпливу та створює умови безпеки усім об'єктам господарюючого суб'єкта на різних рівнях управління;

3. Визначено особливості торгівлі як специфічної галузі, яка в умовах військового стану здійснює узгодження попиту та пропозицій на ринку товарів та послуг. У конкурентному середовищі торговельні підприємства мають оперативно реагувати на сучасні зовнішні та внутрішні зміни, знаходити інноваційні рішення, формувати ефективні управлінські рішення,

підвищувати ефективність торговельної діяльності за рахунок розвитку бізнес-комунікацій.

4. Обґрунтовано науково-методичний підхід щодо оцінювання стану та розвитку бізнес комунікацій, який ґрунтується на системі якісних оцінок, що дають змогу формалізувати властивості об'єкта із застосуванням елементів нечіткої логіки (частота та задоволеність від участі в бізнес-комунікаціях, рівень комунікаційної компетентності учасників, рівень впливу чинників та моделей на успішність бізнес-комунікації), а також на системі індикаторів соціально-економічної безпеки (кадрова безпека, виробничо-технологічна безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, цифрова безпека), що дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, а й визначати синергію взаємодії розвитку бізнес-комунікацій та забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства;

5. Для комплексного діагностування розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств проведено аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств торгівлі в Україні та м. Полтава та Полтавській області зокрема. Здійснено моніторинг бізнес-комунікацій підприємств торгівлі м. Полтава з метою визначення основних чинників, що сприяють їх розвитку з метою забезпечення соціально-економічної безпеки.

6. У дисертаційній роботі сформовано компетентнісну бізнес модель, яка синтезуючи ресурси, динамічні комунікаційні здібності та компетенції характеризується емерджентністю, що забезпечує результативний вплив на об'єкт управління (доходи, витрати, споживачі, грошові потоки) як у поточній так і в довгостроковій перспективі, що сприяє забезпеченню соціально-економічної безпеки підприємства.

7. З метою формування ефективного бізнес співробітництва на підприємствах торгівлі в сучасних умовах розроблена концептуальна модель бізнес-комунікацій для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства, що базується на трьох основних блоках: 1) результат бізнес-

комунікацій (стратегічний, економічний, підвищення безпеки); 2) цінність взаємодії (показники цінності, основні вигоди); 3) соціально-економічна безпека (цілі, принципи, умови), яка може бути управлінським інструментом для досягнення спільних цілей та забезпечення конкурентних результатів діяльності.

8. Проведено дослідження розвитку бізнес-комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки дозволило автору розробити стратегії поведінки бізнес партнерів, які спрямовані на зміцнення партнерських відносин, зниження ризиків та підвищення соціально-економічної безпеки всіх учасників бізнес-комунікацій. Їх впровадження дозволить досягти сталого розвитку, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємств торгівлі на ринку товарів та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев І.В. Стратегії розвитку підприємств і державне регулювання економіки: Монографія. К.: Вид-во УАДУ, 1998. 204с.
2. Андрощук Г.А., Крайнев П.П. Экономическая безопасность предприятия: защита коммерческой тайны. К.: Издательский Дом «Ин Юре», 2000. 400 с.
3. Андрусyak О.І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2009. № 12(102). С. 26-35
4. Афонін Е. А., Гонюкова Л.В., Войтович Р.В. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики. К.: Центр сприяння інституц. розвитку держ. служби, 2006. 160 с.
5. Баланда А. Соціальна складова національної безпеки України. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11660/14-Balanda.pdf?sequence=1>.
6. Барибіна Я.О. [Digital-комунікації як необхідна умова розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг](#). Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 129-131
7. Барибіна Я.О. Формування комунікаційної політики компанії. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки. 2017. С. 53-54
8. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз: Монографія. К.: МАУП, 2005. 440 с.
9. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 207 с.
10. Бізнес-форум «Інновації в комунікаціях». Підсумки-2020 та тренди-2021. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/biznes-forum-innovatsii-v-komunikatsiiakh-pidsumky-2020-ta-trendy2021>.

11. Білорус О.Г., Лук'яненко Д.Г. та ін. Глобалізація та безпека розвитку: [Монографія]. К. : КНЕУ, 2001. 733 с.
12. Бланк И. А. Торговый менеджмент. 2-е изд., перераб и доп. К.: Ольга: Ника-центр, 2004. 784 с.
13. Болва А., Бланк И.. Словарь-справочник финансового менеджера. К.: «Ника-Центр», 1998. 480 с.
14. Боняр С. М., Бабина О. Є., Карпенко О. О. Знаннявий потенціал як чинник формування конкурентоздатності транспортного підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 326-331.
15. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. Пос. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
16. Варналій З.С. Економічна безпека: монографія. Київ: Знання. 2009. 647 с.
17. Великий тлумачний словник сучасної української мови; укл. і голов. ред. В.Т.Бусел. К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
18. Вергун В.А. Основні напрями і проблеми наукових досліджень у міжнародному бізнесі. Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. Вип. 52: У 2-х ч. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2005. Ч. II. С. 123–126.
19. Вітюнін В. О. Розвиток професійної компетентності працівників торгівлі в контексті забезпечення якості трудового життя. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 122-128.
20. Геєць В. М., Іванов В. В., Кизим М. О. та ін. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник. 2-е вид., виправ. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 396 с.
21. Грінченко А.Ю. Соціально-економічні та соціально-психологічні фактори економічної безпеки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. Вип. 28. Ч. 1. Херсон, 2018. С. 9–12.
22. Грозний І.С. Кваліметрична оцінка якості виробничих процесів. Економіка та управління підприємствами. [електронний ресурс]. URL: <https://doc-0o-14-apps-viewer.googleusercontent.com>.

23. Губерський Л.В. Глобальні тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу. Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. Вип. 44: У 2-х ч. К.: КНУ імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2003. Ч. I. С. 3-4.
24. Гуманістичний потенціал педагогічної комунікації : Книга для вчителя : науково-метод. посіб.; за ред. С. О. Мусатова. К. : Педагогічна думка, 2008. 96 с.
25. Давидюк О. О. Соціальна безпека: проблеми теоретичного аналізу та побудови системи показників. Міністерство праці та соціальної політики України Центр перспективних досліджень: [електронний ресурс]. URL: <http://www.cpsr.org.ua/>
26. Даллек Р. Франклін Делано Рузвельт. Життя політика. К.: КМ-БУКС, 2017. 312 с.
27. Декларація про державний суверенітет України: за станом на 16 липня 1990 р. Верховна Рада УРСР. К. : Відомості Верховної Ради УРСР, 1990. 13с.
28. Дмитрієнко М. Ф. Великий шовковий шлях. Енциклопедія історії України: Т. 1: А-В / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: В-во "Наукова думка", 2003. 688 с.
29. Дунда С.П. Теоретичні підходи до визначення поняття «розвиток підприємства». Проблеми підвищення інфраструктури : Зб. наук. праць. 2011. Вип. 32. С. 70-75.
30. Дяків О., Шушпанов Д., Пошелюжний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Випуск 1 (95). С. 113-125.
31. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д-ра. екон. наук, проф. Покропивного С. Ф. К.: КНЕУ, 2003. 608 с.
32. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій : навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 376 с.

33. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 309 с
34. Жигайло Н. Комуникативний менеджмент. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 365 с.
35. Журавель Г.П. Керівник і підлеглі, або про службові посадові взаємини. Ужгород.: Вища школа, 1997. 224 с.
36. Завадський Й. Менеджмент. К.: Вид-во Єв-роп. ун-ту, 2003. 640 с.
37. Замроз М. В., Даниленко Ю. М. Зовнішні бізнес-комунікації банку як інструмент підтримки репутації в умовах кризи. Ефективна економіка. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8270>.
38. Захарченко В. Десять лет – девять премьеров. Голос Украины. 2001. №93. С. 6.
39. Іванків О.Я. Сутність системи економічної безпеки підприємства в умовах євроінтеграції. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 109-112.
40. Іванова Т. В., Чернишова А. О. Структура і види ділового спілкування. Наукові записки. 2010. вип.10, част. II: [електронне джерело]. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/5427/3/19.pdf>
41. Іванчук К.О. Теоретичні підходи до визначення сутності категорії «розвиток підприємства». Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: зб. наук. праць. К. 2012. С. 231-239.
42. Івченко Є. І. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий фактор управління інноваційним розвитком підприємств. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2008. № 4. С. 80–91.
43. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник. Львів : СПОЛОМ, 2009. 260 с.
44. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навч. посіб. К.: Атіка, 2005. 432 с.

45. Качинський А.Б. Індикатори національної безпеки: визначення та застосування їх граничних значень: монографія. К.: НІСД, 2013. 104 с.
46. Кількісні методи експертного оцінювання: наук.-метод.розробка/ уклад.: В.П. Новосад, Р. Г. Селіверстов, І. І. Артими. К. : НАДУ, 2009. 36 с.
47. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання: [електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
48. Ковальов Д., Сухорукова Т. Економічна безпека підприємства. Економіка України. 1998. № 10. С. 48-52.
49. Ковальов Д.І., Плєтнікова І.Л. Кількісна оцінка рівня економічної безпеки підприємства. Економіка України. 2001. №4. С. 35-40.
50. Ковальчук В.Н, Останкова Л.А. Світова економіка: історія та дослідники : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2011. 524с.
51. Козаченко Г.В., Пономарьов В.О., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: [монографія] К.: Лібра, 2003. 280 с.
52. Коленда Н. В. Соціальне підприємництво та соціально відповідальний бізнес в системі забезпечення соціальної безпеки населення : Монографія / Н. В. Коленда, А. М. Колосок, А. О. Черчик, Л. М. Черчик. Луцьк : Терен, 2017. 136 с.
53. Комунікаційні тренди-2020: візуалізація, диджиталізація, креатив: [електронний ресурс]. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/komunikatsiini-trendy-2020-vizualizatsiia-dydzhytalizatsiia-kreatyv>.
54. Комунікація. Вікіпедія – вільна енциклопедія: [електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
55. Концепція (основи державної політики) національної безпеки України: [електронний ресурс]. Відомості ВРУ. 1997. №10. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/184875_642945

56. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. К.: Ваклер, 2000. 526 с.
57. Костишина Т. А. Гідна праця та її оплата як детермінанти якості життя сільського населення. *Формування ринкових відносин в Україні* : зб. наук. праць. 2020. № 10 (233). С. 125-131.
58. Костишина Т.А., Костишина А.І., Раупов Р.Б. Інструменти соціальної політики в сфері удосконалення соціально-трудова відносин в умовах військового стану. Розвиток соціально-трудова відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової, 11-15 вересня 2023 року. Полтава: ПУЕТ. 2024. С. 28-33.
59. Костишина Т.А., Костишина А.І., Раупов Р.Б. Сучасні аспекти розвитку соціально-трудова відносин в умовах змін. Modern education – accessibility, quality, recoqnition and problems: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, March 25-27, 2024 Helsinki, Finland. Рр. 53-58.
60. Кракос Ю., Серик Н. Подход к оценке уровня финансовой составляющей экономической безопасности предприятия. Економіка. Фінанси. Право. 2006. № 12. С. 7.
61. Куценко Т.М. Значення і особливості застосування сучасних інформаційних систем в управлінні підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 97–102.
62. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с
63. Лібанова Е., Палій О. Ринок праці та соціальний захист: навч. пос. із соц. політики. К.: Основи, 2004. 491 с.
64. Ліпкан В.А. Національна безпека України: [навчальний посібник]. К.: Кондор, 2006. 552 с.
65. Лобунська С. В. Підходи щодо формування показника інноваційної спроможності в загальній системі економічної безпеки підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 39. С. 55–59.

66. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
67. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту. 2013. № 10 (48). С. 40–45.
68. Ляшенко О., Безбожний В. Значення соціально-економічної безпеки підприємства як функція сучасного менеджменту. Наукові праці ДОНТУ: Економіка. 2007. №. 33. С. 66-70.
69. Мазаракі А. А. Основи менеджменту. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.
70. Малахов В. А. Етика: Курс лекцій: навч. посібник. К.: Либідь, 1996. 304 с.
71. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Т.: Економічна думка, 2007. 448 с.
72. Мельник О. Г. Інформація як складова інноваційного розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2008 № 10. С. 136-141.
73. Методика вимірювання регіонального людського розвитку: [електронний ресурс]. URL: <http://www.idss.org.ua>
74. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: [електронний ресурс]. Державна служба статистики України. 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
75. Мілль Дж. С. Про свободу: Есе / пер. з англ. Дж. С. Милль К: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2001. 463 с.
76. Моїсєєв В.О. Паблік рілейшенз: теорія і практика. К.: Вира-Р, 1999. 375 с.
77. Монастирський Г., Шушпанов Д. Холістичний підхід до управління бізнес-комунікацією. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2.
78. М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. канд. філос. наук: 09. 00. 03 [Електронний ресурс]. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2008. ULR: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08miysfa.zip>.

79. Наумік К.Г. Управління комунікаційною політикою в умовах постіндустріального суспільства : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. 132 с.
80. Новіков В. М., Сітнікова Н. П., Мусіна Л. А., Семенов В. В. Соціальні трансформації: міжнародний і вітчизняний досвід : монографія / за ред. д-ра еколог. наук, проф. В. М. Новикова. К.: Ін-т економіки НАН України, 2003. 253 с.
81. Новікова О.Ф. Соціальна безпека: організаційно-економічні проблеми і шляхи вирішення. Донецьк: ІЕП НАН України, 1997. 460 с.
82. Обсяги роздрібного товарообороту Полтавської області [електронне джерело]. URL: https://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat_info/rynok/ryn3.htm
83. Омелянович Л.О. Проблемы торговли Донецкой области в контексте национальной экономики. Регіональні перспективи. 1999. №1 (4). С.51-55.
84. Оптовий і роздрібний товарооборот підприємств оптової і роздрібною торгівлі: [електронне джерело]. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sr/roz/arh_roz22_u.html
85. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 218 с.
86. Паламарчук В. М. Соціальна стратегія України у період здійснення 116 соціальних реформ. Національний інститут стратегічних досліджень. К., 1993. Вип. 11. 31с.
87. Пастернак-Таранушенко Г.А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: Монографія. К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2003. 320 с.
88. Пастернак-Таранушенко Г.А. Економічна безпека держави : підручник. К.: ІДУС при Кабміні України. 1994. 240 с.
89. Подлужна Н. О. Організація управління економічною безпекою підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. НАН України: Ін-т економіки пром-сті, Донецьк, 2003. 20 с.

90. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
91. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К.: Вид. центр «Київський університет», 1999. 308 с.
92. Прийма Л.Р., Кулиняк І.Я. Розвиток підприємства: сутність поняття. Науковий вісник НЛТУ України: Зб. наук. праць. Львів, 2012. Вип. № 22 (10). С. 236-241.
93. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами. К., 2004. 34 с.
94. Примак Т.О. Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у суспільстві та бізнесі. Вісник Сумського державного університету. 2002. №7. С. 174–179.
95. Прищак М.Д. Дискурс поняття «комунікація» в контексті формування сучасної парадигми освіти. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2010. № 1 . С. 25-29.
96. Про Стратегію національної безпеки України: Указ Президента № 392,2020 від 14.09.2020 р.: [електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0005525-20#Text>.
97. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України № 695 від 5.08.2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
98. Про інформацію: Закон України: [електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
99. Про національну безпеку України. Стаття 16. Збройні Сили України: [електронний ресурс]. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_natsional_nu_bezpeku_ukrayini/16.htm#:~:text
100. Про національну безпеку України. Стаття 19. Збройні Сили України: [електронний ресурс]. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_natsional_nu_bezpeku_ukrayini/19.htm#:~:text

101. Про Національну стратегію у сфері прав людини : Указ Президента України: [електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119/2021#Text>
102. Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року : Закон України. [електронний ресурс]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/jh6yf00a?an=653>
103. Раєвська О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 496 с.
104. Раупов Р.Б. Стан та тенденції розвитку оплати праці в Україні у сучасних умовах. Modern research in world science: The materials of III International Scientific and Practical Conference, 12-14 червня 2022 року. Львів. С. 1636-1640.
105. Раупов Р.Б. Конкурентоспроможність підприємств в умовах цифрової економіки. Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудових відносин в умовах цифрової економіки: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, 9–10 вересня 2021 року / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової. Полтава: ПУЕТ. 2022. С. 92-94.
106. Раупов Р.Б. Концепція механізму забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 28 березня 2024 року. Полтава. С. 255-257.
107. Раупов Р.Б. Моделювання системи бізнес комунікацій в контексті забезпечення соціально-економічної безпеки підприємств. Наукові перспективи. 2023. №11 (4). С. 52-66.
108. Раупов Р.Б. Розвиток бізнес-комунікацій підприємств в умовах змін. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. С. 102-107.

109. Раупов Р.Б. Розвиток бізнес-комунікацій на засадах забезпечення бізнес-партнерства на торговельних підприємствах. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. №4 (22). С. 207-217.
110. Раупов Р.Б. Організаційно економічний механізм забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства. Наукові інновації та передові технології. Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка». Вип. № 4(32). 2024. С. 806-814.
111. Раупов Р.Б. Стресостійкість працівників в забезпеченні ефективності бізнес-комунікацій. Modern Engineering and Innovative Technologies. 2022. № 23. Т. 2. С. 33-39.
112. Раупов Р.Б. Сучасні форми бізнес-комунікацій: виклики і способи відновлення. Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 11 травня 2022. Київ. 2022. С. 42-45.
113. Раупов Р.Б. Трансформаційні процеси у бізнес-комунікаціях в умовах діджиталізації економіки. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 6. С. 55-61.
114. Раупов Р.Б. Формування стресостійкості працівників у процесі бізнес-комунікацій в умовах змін. Формування та розвиток соціально-трудових відносин в умовах змін: матеріали XIII науково-практичної конференції / за заг. ред. Т.А. Костишиної, Л.В. Степанової, 9-11 вересня 2022 року. Полтава: ПУЕТ. 2023. С.77-79.
115. Раупов Р.Б. Чинники конкурентоспроможності підприємств в умовах війни та післявоєнної відбудови України. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 31 травня 2022 року. Тернопіль. 2022. С. 172-175.
116. Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи Автори звіту: Микола Судаков, Лариса Лісогор: [електронний ресурс]. URL:

https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf

117. Рогоза М. Є., Кузьменко О. К. Потенціал розвитку торговельних підприємств: моделі, алгоритми, оцінка : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2013. 119 с.
118. Рогоза М. Є., Перебийніс В.І., Кузьменко О. К., Карнаухова Г. В. Управління економічною безпекою: аналітико-інформаційний аспект діагностики та прийняття рішень. Економічний вісник Донбасу-Київ, 2021. № 2(64). С. 69-77.
119. Роздрібна торгівля України: [електронний ресурс] . URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sr/oort/arh_rt_reg_22_u.html
120. Романова Н. В., Шаульська Л. В., Антонюк В. П. Оцінка якості трудового життя працюючих в Україні. Підвищення якості трудового життя та соціальної захищеності працюючих. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза : монографія. Донецьк : ІЕП НАН України, 2006. 480 с.
121. Руда М. В., Лев Н.Ю. Міжнародні бізнес-комунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 182-189.
122. Руссо Ж.Ж. Про суспільну угоду або принципи політичного права / пер. з франц., заключ. ст., комент., дов. матеріали О. Хома ; Ін-т філос. НАН України, Вінниц. держ. техн. ун-т. К.: Port-Royal, 2001. 348 с.
123. Сагер Л. Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2012. № 4. С. 20–27.
124. Салоїд С. В. Механізм управління економічною безпекою підприємства: теоретичний аспект: [електронний ресурс]. Економічний

вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 14. URL:
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108778/103721>.

125. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. 31. С. 44-56.
126. Ситник Й. С. Інтелектуалізація систем менеджменту підприємств: концепція, системний моніторинг та моделювання: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2017. 386 с.
127. Скуратівський В. А. Основи соціальної політики. Навчальний посібник. К. : МАУП, 2002. 200 с.
128. Словник української мови: В 11 -ти т. ;за ред І. К. Білодід. К. : Наукова думка, 1973. Т.4. 840 с.
129. Сосновська О. О. Вплив ризиків на систему економічної безпеки підприємства в умовах циклічного розвитку економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 4. С. 82–88.
130. Сосновська О. О. Діалектика взаємозв'язку між структурними елементами системи економічної безпеки підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. № 33. С. 115–119.
131. Сосновська О.О. Інформаційна безпека як стратегічна складова економічної безпеки підприємства. Стратегічні пріоритети соціально економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища: матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конференції (м. Одеса, 28-29 вересня 2018 р.). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 77-80.
132. Сосновська О.О. Поняття економічної безпеки підприємства в контексті різних методологічних підходів. Бізнес Інформ : науковий журнал. Харків. 2018. №3. С.443-447.
133. Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики : монографія / С. І. Бандур, Т. А. Костишина, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. проф. Т. А. Костишиної. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2020. 690 с.

134. Статистична інформація Головного управління статистики у Полтавській області: [електронний ресурс]. URL: <https://www.pl.ukrstat.gov.ua/>
135. Статистичний щорічник України за 2022: [електронний ресурс]. URL: <https://stat.gov.ua/sites/default/files/2024.pdf>
136. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Основні тенденції змін соціально-трудових відносин в Україні в сучасних соціально-економічних умовах. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економіка»*. 2020. № 2 (98). С. 35-42.
137. Стоян К., Бихало К. Складові системи управління підприємством: URL: <http://confcontact.com>
138. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Д. Г. Лук'яненка. Київ : КНЕУ, 2001. 538 с.
139. Субота М.В. Теоретичні основи економічної безпеки підприємств. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. Львів, 2016. Вип. 5 (121). С. 121-124.
140. Татарова Г.Г. Качественные методы в структуре методологии анализа данных. Социология: методология, методы, математические модели. 2002. № 14. С. 33–52.
141. Терлецька Ю. О., Іванюк В. В., Литвинюк В. Р. Теоретичні підходи до оцінки якості організаційних комунікацій. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. Вип. I (53). Економічні науки. С. 238–245.
142. Тренди в корпоративних комунікаціях 2020. Розповідає Оксана Тодорова: [електронний ресурс]. URL: <https://eventukraine.com/success/oksana-todorova-korporativni-komunikacii-v-dii>.
143. Управління персоналом: теоретичні аспекти та стратегії розвитку : монографія; за ред. Т. А. Костишиної. Полтава : ПУЕТ, 2014. С. 577-587.

144. Управління фінансово-економічною безпекою: навч. посіб. / [Кириченко О.А., Лаптев С.М., Пригунов П.Я., Захаров О.І. та ін.]. К.: Дорадо-Друк, 2010. 480 с.
145. Ус Ю. В. Управління економічною безпекою підприємства: організаційний аспект. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 50. С. 269-273.
146. Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. канд. філософ, наук: 09.00.03 Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Х., 2010. 18 с.
147. Фалович В., Бакуліна Н., Шушпанов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. № 25. С. 66-71.
148. Фарафонова Н. В. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств та її функціональні складові: [електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_19.
149. Фень К. С. Ретроспективний огляд поняття «економічна безпека». Молодий вчений. 2016. № 2(29). С. 98-102.
150. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Либідь, 2008. 408 с.
151. Філософія бізнесу: елементи та приклади: [електронний ресурс]. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/filosofiaempresarial-7182#menu-16>
152. Філософський енциклопедичний словник : енциклопедія. НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. К.: Абрис 2002. 742 с.
153. Францишко О. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних процесів в умовах глобалізації. Актуальні проблеми міжнародних відносин Зб. наук. праць. Вип. 75: В 2-х ч. К.: Київський національний університет

- імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2008. Ч. I. С. 115–120.
154. Хміль Ф.І. Менеджмент. К.: Вища школа, 1995. 351 с.
 155. Хомра О.У., Русанова Т.Є. Соціальна безпека: виклики, загрози, критерії. Проблеми національної безпеки. Стратегічна панорама: [електронний ресурс]. 2004. № 1. URL: www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=prnb1&issue.
 156. Хрущ Н. А., Ваганова Л. В. Розробка механізму управління економічною безпекою підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4, т. 2. С. 17-21. 81
 157. Чекштуріна В., Зима О. Актуальні формати бізнес комунікацій початку ххї ст.: [електронний ресурс]. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf>
 158. Черкасова С. О. Формування організаційно-економічного механізму управління процесом зміцнення економічної безпеки промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2. С. 22-27.
 159. Черниш Н. З історії розвитку соціології в Україні. Современное общество. 1993. № 1. С.170-178.
 160. Чернишов І. В. Статистика для нових ринків праці в країнах з перехідною економікою : техн. посіб. з джерел, методів, класиф. та політики. Київ : НДІ статистики Держкомстату України, 2000. 282 с.
 161. Черномазук А. Г. Інформація та знання як основні ресурси постіндустріального суспільства. Вісник Хмельницького національного університету : зб. наук. праць. 2006. Вип. 1. Ч. 2. С. 107-112.
 162. Чорна М. В., Шуміло О. С. Принципи, функції та методи управління економічною безпекою підприємства роздрібної торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відп. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С.74-86.
 163. Чубукова О. Ю., Ольшанська О.В. Адаптація системи управління / економічної безпеки підприємства. Ефективна економіка: електр. наук.

- фах. вид. Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
164. Шавкун І. Г. Ділова комунікація : сутність та типологізація. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. Вип. 38. С. 67-74.
 165. Шатохін А. Л., Ігнашкіна Т. Б. Сутність та складові елементи механізму управління економічною безпекою підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 3. С. 396-402.
 166. Шаульська Л. В., Дороніна О. А. , Якімова Н. С. Забезпечення розвитку інноваційних видів зайнятості з урахуванням поведінкових моделей суб'єктів ринку праці. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 6. С. 156-165.
 167. Шаульська Л. Формування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки, 2023. №1 (57). С. 110-115.
 168. Шаульська Л.В., Щерб І.Н. Людиноорієнтована модель безпеки в контексті попередження ризиків та конфліктів у соціальній, трудовій, підприємницькій сферах. Економіка і організація управління. 2023. № 2 (50). С.43-59
 169. Шаульська Л.В., Щерб І.Н. Управління конкурентоспроможністю та економічною безпекою релокованих підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2022 № 9 (255). С. 24-44.
 170. Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 192 с.
 171. Шевченко Л.С., Гриценко О.А., Макуха С.М. Економічна безпека держави: сутність та напрями формування : [монографія] / за ред. д[1]ра екон. наук, проф. Л.С. Шевченко. Х.: Право, 2009. 312 с.
 172. Шевчук П. І. Соціальна політика. Львів : Світ, 2003. 400 с.

173. Шимановська-Діанич Л. М., Бульченко Р.І. Системний підхід до управління безпекою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. № 1. С. 111–116.
174. Шимановська-Діанич, Л. М. Управління персоналом [Текст] : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. 293 с.
175. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.
176. Шушпанов Д., Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 84-93.
177. Юрович Л. Економічна безпека підприємства: сутність, чинники впливу, основні проблеми. 66-та студ. наук.-техн. конф.: збірка тез доповідей. Національний університет «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2009. 564 с. С. 234-237.
178. Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [електронний ресурс]. URL : http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.
179. Янковець Т.М., Нагорна Ю.А. Теоретичні аспекти розвитку підприємств у сучасних умовах. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 108-113.
180. Яременко О. Ф. Середовище підприємства як чинник небезпеки діяльності суб'єкта господарювання. Вісник ХНУ. 2006. №5. Т. 2. С. 144-150.
181. Ярославський А.О. Складові економічної безпеки підприємства. Економічне майбутнє України очима молодих дослідників: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (30 листопада 2018 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. К.: ТОВ «ВІПО», 2018. 380 с. С.378-379.

182. Advanced Trends in ICT for Innovative Business Management. Edited By Katarzyna Szymczyk, Ibrahiem M. M. El Emary. Copyright Year 2021. 298 p.
183. Babiak H., Kotys N., Shushpanov D. Personnel management: current tendencies in hr-service development. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2021. Вип. 26. С. 80–86.
184. Baines, P., Egan J., Jefkins F. Public Relations Contemporary issues and techniques. Elsevier, Amsterdam, 2004.
185. Balabash O., Ilin V., Poprozman N., Kuznetsova I., Shushpanov D., Slavina N., Content Strategy in Management of Communications Independent. Journal of Management & Production: Vol. 12 No. 3 2021. pp. 232-242.
186. Botan C., Avenarius H., Armbrrecht W. (Hrsg.) Public Relations as a Science. Implications of Cultural Differences and International Events. Ist PR eine Wissenschaft. Opladen, 1992.
187. Charls Horton Cooley. URL: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Horton-Cooley>
188. Cuilenburg J.J. van. The Information Society: Some Trends and Implications. European Journal of Communication. 2007. Vol.2. № 1. P. 105–121.
189. Cutlip S., Hillsdale, N.J. The Unseen Power: Public Relations, A History. Erlbaum Associates, 1994.
190. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach. N.Y. Holt, Rinehart&Winston, 1976.
191. Delamare le Deist. What Does the Competence Mean? Francoise Delamare le Deist & Jonathan Winterton. Toulouse Business School. Human Resource Development International, Vol. 8, No. 1, March 2005. P. 27– 46.
192. Effect of organizational structure, leadership and communication on efficiency and productivity. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:735889/fulltext01.pdf>.
193. Elmustafa Sayed Ali Ahmed. Introduction to Communication Systems. Communication Model, Transmission Line, and Data Communication. Red Sea University. Sudan. URL:

https://www.researchgate.net/publication/282023883_Introduction_to_Communication.

194. Filyppova S., Neykov S. The system changes of tax stimulation of industrial enterprises innovative development in the conditions of innovative economy formation: [Mograph]. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2017. 215 p.
195. Foster J. Effective writing skills for public relations, IPR, Kogan Page, London and Sterling, VA, 2005.
196. Grunig J.E. Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility. Journal of International Affairs. 1993. Summer. 47, № 1.
197. Gummesson E. Total Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann. The Chartered Institute of Marketing, Oxford, UK: 2002. 350 p.
198. Harlaw R.F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Winter. Vol. 2, № 4.
199. Horst A. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus Verlag, Darmstadt, 2000. 190 p.
200. Lichtarski J. M. Organizational Structure and Knowledge Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/286590837_Organizational_Structure_and_Knowledge_Management.
201. Lopushniak H., Poplavska O., Danylevych N., Kostyshyna T, Raupov R. Organization of labor under conditions of uncertainty: The case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2023. Volume 21. Issue 2. Pp. 294-308.
202. Miede B. La société conquise par la communication. Grenoble, 1999. 388 p.
203. Muehlbrandt W. Handbuch fuer Oeffentlichkeitsarbeit. Public Relations von Betrieben, Behörden und Institutionen, Luchterhand, Berlin 1969. 38. Theaker A. Public Relations Handbook. 2nd edition. London, 2006.
204. Raupov R.B. Innovative forms and socio-cultural dominants business communication in the context of forming effective teams: Chapter 4. The level of development of science and technology in the XXI century:

- Economics, Jurisprudence, Education, Physical Education, Philosophy, Philology. Monographic series «European Science». Book 14. Part 1. 2022. C. 68-75.
205. Rosengren, K.E. From field to frog ponds. Journal of communication. 2013. № 43(3). P.78-94.
206. Schramm W. The process and effects of mass communication. University of Illinois Press, Urbana, 1954.
207. Sillars, A.L., & Vangelisti, Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbook of Personal Relationships. New York: Cambridge University Press. Pp. 331-351.
208. Simmel, G. Die Großstädte und das Geistesleben. In Projekt Gutenberg. URL: <https://www.projektgutenberg.org/simmel/grosstad/chap001.html>.
209. Simmel, G. Philosophie Des Geldes. Suhrkamp Management & Production. 2017. Vol. 12 No. 3 2021. pp. 232-242
210. Smith A. The Wealth of Nation. 1776. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wealth_of_Nations
211. Vickers M.J. The revolution in military affairs and military capabilities. War in the information age: new challenges for U.S. security policy. Washington etc., 2011. P. 39-55.
212. Watson T., Noble P. Evaluating Public Relations: a best practice guide to PR and evaluation. Kogan Page, London and Sterling VA, 2005.
213. Wojcik K. Public Relations: Wiarygodni dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa, 2005.