

3. Горелов Д. О., Хаустова В. Є. Трансформація споживчого ринку України в умовах воєнного стану: статистичний вимір. *Статистика України*. 2023. № 3. С. 14–26.

4. Державна служба статистики України. Споживчі витрати домогосподарств України у 2022-2023 роках : статистичний збірник. Київ : Держстат, 2024. 98 с.

УДК 658.8:004.738.5

*Огаренко Т. А., к. філол. н., доцент;
Лішутаба С. Я.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифровізація економіки суттєво змінює умови функціонування підприємств сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу. Активне використання цифрових платформ, соціальних мереж, онлайн-сервісів і систем зворотного зв'язку сприяє зростанню ролі комунікації як стратегічного чинника конкурентоспроможності. У таких умовах фахівець з торгівлі або гостинності має володіти не лише економічними та управлінськими знаннями, а й розвиненими комунікативними компетентностями, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та персоналом у цифровому середовищі.

Актуальність теми зумовлена потребою формування практично значущих комунікативних умінь, необхідних для вибору й реалізації комунікативних стратегій як чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Комунікативна стратегія розглядається як системно організований комплекс цілей, засобів і дій, спрямованих на досягнення стратегічних бізнес-результатів через комунікацію. У цифровій економіці така стратегія передбачає використання онлайн-каналів, інтерактивність, швидкість реагування та персоналізацію взаємодії. Як зазначає О. Єрмоленко, «Комунікаційна стратегія допомагає визначити напрямки діяльності та сформулювати відповідні меседжі для кожної цільової групи. Кожен з етапів, визначених у стратегії, має вирішальне значення для успішного функціонування адміністративних органів і держави в цілому як «єдиного організму» [3].

Для підприємств торгівлі та гостинності характерною є безпосередня залежність між якістю комунікації та споживчим досвідом. Негативна комунікативна взаємодія в цифровому середовищі швидко поширюється та може завдати репутаційних втрат, тоді як ефективна стратегія сприяє формуванню довіри та лояльності.

«Найважливіші умови ефективного спілкування – це знання механізмів перцепції і вміння практично ними користуватися; це доброзичливе і поважне ставлення до співрозмовника; це вплив на нього через переконання, а не за

допомогою маніпулятивних технологій; це вміння слухати, бачити і розуміти невербальні сигнали співрозмовника і володіти високою культурою ділового спілкування» [2, с. 124].

У сфері торгівлі комунікативні стратегії зосереджені на побудові довгострокових відносин із клієнтами. Наприклад, мережі роздрібної торгівлі, що активно використовують соціальні мережі та чат-боти для комунікації з клієнтами, можуть підвищити рівень повторних покупок за рахунок персоналізованих повідомлень і швидкого реагування на запити. Вибір клієнтоорієнтованої комунікативної стратегії дозволить компанії диференціюватися на ринку та посилити конкурентні позиції.

Готельно-ресторанна сфера характеризується високим рівнем емоційної взаємодії з клієнтами, що підсилює роль сервісної та репутаційної комунікації. Наприклад, у період кризових обмежень готелі можуть перейти на активну цифрову комунікацію з гостями (онлайн-інформування, прозорі повідомлення про умови проживання, робота з відгуками), завдяки чому зберегти довіру клієнтів і швидше відновити попит після кризи.

Окремі дослідники виокремлюють тактики позитивної і негативної ввічливості [1]. До стратегій позитивної ввічливості, якими послуговуються учасники світської бесіди, відносять 1) контактну-встановлювальну стратегію, 2) стратегію групової ідентичності. До стратегій негативної ввічливості, якими керуються учасники світської бесіди, відносять: 1) стратегію пом'якшення висловлювання, 2) стратегію підвищення положення адресата і 3) стратегію збереження «обличчя» [1].

Отже, комунікативні стратегії є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу в цифровому середовищі. У зв'язку з цим комунікативна підготовка фахівців відповідних спеціальностей має стати пріоритетним напрямом освітнього процесу. Формування у майбутніх спеціалістів уміння усвідомлено обирати та реалізовувати комунікативні стратегії сприяє розвитку їхньої професійної компетентності, підвищує адаптивність до цифрових викликів і забезпечує стійкий розвиток бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Базарова І. В. Комунікативні стратегії і тактики учасників світського спілкування. URL: <https://rgnotes.onu.edu.ua/article/view/210990/212356> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: навч. посібник / М. І. Васильченко, В. В. Гришко. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 208 с.
3. Єрмоленко О., Мельник В. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/33577/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f%20%d0%84%d1%80%d0%bc%d0%be%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%2c%20%d0%9c%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf> (дата звернення: 15.04.2026).