

розробку та впровадження ним команд. Саме тому необхідно вчасно виявити проблеми та побудувати раціональну систему управлінської діяльності, використовуючи сучасні методи менеджменту, цінності, правила та етичні норми сьогодення, не забуваючи про національні моральні надбання.

#### Використані джерела

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи: навчальний посібник. Київ: Основи, 2017. 349 с.
2. Коваленко Г. О. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту. *Наука і економіка*. 2016. №7. С.23-26.
3. Крисько Ж., Бордун І. Оцінювання мотиваторів та демотиваторів діяльності працівників підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Науковий журнал. Випуск № 23. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 99-103.
4. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. *Молодий вчений*. 2019. №3. С. 26.
5. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту. Науково-практичний посібник. 2018. №5. С. 39.

#### Роксолана БОРОДАЙКО (БАЗИЛЕВИЧ)

здобувачка освітньо-професійної програми «Менеджмент персоналу»

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ТНЕУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

### УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Відомо, що сучасні підприємства функціонують в інтенсивних умовах зовнішнього середовища, а саме для того щоб одержати максимальні прибутки повинні проявляти ініціативність, гнучкість, адаптуватися до постійних змін навколишнього середовища. Для досягнення цієї мети сучасному менеджменту занадто мало просто створити хороший товар, необхідним ще є постійне удосконалення виробництва і підвищенні якості, призначення вигідну для підприємства ціну та продаж даного товару якнайшвидше. Майже все, що роблять керівники, щоб полегшити підприємству досягнення його найвищої мети, потребує налагодженого і успішного обміну інформацією, тобто ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, як стає зрозумілим, майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні підприємством. Кожне підприємство у ході своєї виробничо-господарської діяльності обмінюється та взаємодіє інформацією з споживачами, постачальниками, державою, громадськістю та різними видами

контактної аудиторії. Компанія здійснює ці заходи в межах власної комунікативної політики, а плануванням, організацією, мотивацією та контролем таких заходів займається управління комунікативною політикою підприємства. Сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є складним і трудомістким процесом, тому підлягає більш глибокого вивчення.

Створюючи та реалізуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі комунікацій, а отже і управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на тлі міцливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління підприємства в цілому.

Із-поміж основних комунікаційних цілей варто виокремити: інформування споживачів про підприємство та його товар (послугу); формування позитивного іміджу; мотивацію споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування позитивного ставлення до підприємства та його товару; нагадування про підприємство, товар та ін. [ 2, с. 88 ].

Ефективний маркетинг неможливий без існування дійової системи комунікацій. Якщо прийнятна цінова політика та підібрані канали збуту не зможуть дати бажаного результату, в такому випадку стає зрозумілим, що комунікативна політика на даному підприємстві є не ефективною. Саме через це комунікаційна політика є одним із трьох «кітів» маркетингу.

Маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обгрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів [4, с. 15].

Комплекс комунікацій являє собою цілісну сукупність керованих комунікаційних елементів, маніпулюючи якими підприємство має можливість представити товар або послугу в привабливому світлі для цільової аудиторії.

Процес комунікації є механізмом просування, яке являє собою звернення виробника до споживача з метою представлення продукції компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Комунікаційна стратегія розробляється в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства і реалізується завдяки використанню окремих елементів:

- Реклама – будь-яка оплачена форма знеособленого представлення і

просування товарів, послуг, ідей саме через ЗМІ, а також з використанням прямого маркетингу;

- Стимулювання збуту – різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на заохочення покупки або продажу товару, або послуги.

- PR (зв'язки з громадськістю) – різноманітні програми, створені для просування і (або) захисту іміджу підприємства та його товарів.

- Особиста продаж – безпосередню взаємодію з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень.

- Прямий маркетинг – спосіб просування продукту, при якому використовується пряма комунікація з споживачами.

Всі комунікаційні елементи різняться: за характером і за напрямком впливу. За характером вони мають впливати на почуття або розум; надавати персональний або неперсональний, тривалий або короткочасний вплив. Наприклад, такі заходи щодо стимулювання збуту, як дегустації або роздача безкоштовних зразків продукції, є короткочасними, але інтенсивними засобами впливу на потенційних покупців. Пропаганда, як правило, впливає на логіку, розум покупців і робить на цих елементах тривалий і сталий вплив.

Будь-який процес комунікації включає в себе наступні елементи: відправник інформації (окрема особа або організація); повідомлення (текст, зображення); засоби (канали передачі інформації: газети, радіо, телебачення та ін.); одержувач інформації (цільова група, окрема особа).

Якщо розглянути елементи комунікаційного процесу більш докладно, стає очевидним наступне – відправником інформації може виступати підприємство-виробник, посередник, оптовий чи роздрібний торговець. Повідомлення повинно викликати у потенційних споживачів відчуття доцільності і бажання покупки.

Вибір засобу і каналу передачі інформації визначається, з одного боку, характером повідомлення, а з іншого – характером цільової групи покупців. При виборі засобу і каналу передачі інформації необхідно мати на увазі, що:

- радіо добре використовувати в тому випадку якщо цільовою групою для впливу є власники автомобілів;

- телебачення представляє широку аудиторію для реклами товарів тривалого користування, а відповідно, рішення, про покупку яких зазвичай приймаються в колі сім'ї;

- комерційне лист – для прямого, персонального виходу на потенційного покупця;

- спеціалізовані журнали – для фахівців, приймають рішення про покупку інвестиційних товарів [ 3 ].

Основними проблемами управління комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не

раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно [4, с. 36].

В минулому, основним принципом управління комунікаційною політикою підприємства було обрання одного головного елемента комплексу маркетингу і одного – двох супутніх. Такий підхід в умовах сьогодення не виправдовує себе. Безумовно, кожен елемент комунікацій відіграє свою особливу роль у просуванні, але всі вони повинні сприяти формуванню капіталу марки компанії. Комунікаційну політику необхідно використовувати на всіх етапах формування капіталу, тому що вони підвищують поінформованість споживачів про марку і створюють сприятливі та унікальні асоціації. Крім того, вони сприяють формуванню позитивних думок і вражень і забезпечують прихильність споживачів. Крім створення бажаної системи знань, роль комунікацій полягає також і у формуванні унікального уявлення про особливості підприємства, що складають основу його споживчого капіталу [5, с. 113].

Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм комунікаційної політики дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

#### **Використані джерела**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с..

2. Прохоровська С.А., Островецьких В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця // *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України* : зб. наук. пр. каф. управління трудовими ресурсами і розміщення продуктивних сил. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Вип. 20. С. 91-95.
3. Лукашевич Ю. Проблеми сутності та змісту маркетингової політики підприємства URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2009\\_13/Lukashevich%20U.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2009_13/Lukashevich%20U.pdf)
4. Прохорова Т.П., Гронь А.В./ Маркетинговая політика комунікацій: Учебное пособие.Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005.- 224с.
5. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций Нюренбергер Л. Б Проблемы современной экономики, N 4 (28), 2008.

## **Галина БОРСУК-БЕРНАДИН**

здобувачка освітньо-професійної програми

«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ

Науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

### **АДМІНІСТРУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНОЮ КАР'ЄРОЮ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Одним із найважливіших ресурсів організації є її персонал. Ефективність функціонування організації в свою чергу великою мірою залежить від його розвитку, що передбачає управління професійною кар'єрою персоналу. Розвиток як процес не може бути хаотичним, а повинен певним чином управлятися на основі застосування різноманітних технологій. Важливим елементом управління є стратегічний підхід до забезпечення розвитку організації та її ресурсів. Необхідність імплементації стратегічного підходу до забезпечення розвитку персоналу будь-якої організації й визначає актуальність дослідження.

Динамічність розвитку людської цивілізації, необхідність врахування чиннику гуманізації управління, забезпечення довгострокового цілеспрямованого розвитку персоналу обґрунтовує доцільність застосування стратегічного підходу до управління персоналом організації, що реалізується через формування ефективної кадрової політики. Кадрова політика була та залишається провідною ланкою організації суспільства, оскільки, це комплексна система стратегічного управління людськими ресурсами і вона є необхідною основою для об'єднання та узгодження управлінських впливів у політичній, економічній та культурній сферах організації. Необхідність розробки нової кадрової політики випливає зі змісту тих завдань, що стоять сьогодні перед організаціями в сучасних умовах. Потрібно виробити нові ідеї, принципи і технології вирішення кадрових питань, які б відображали сучасний рівень управлінської науки, практики та вимоги демократичного суспільства.