

практичними рекомендаціями для компаній у відповідності до умов, в яких вони функціонують. Існуючі моделі стратегічного управління є базисом для створення нових. Особливість даного етапу полягає у відображенні стану як основи, а рекомендації за результатами проведених аналітичних досліджень є векторами розвитку. Останні можуть бути сформовані як на короткострокову перспективу, так і з метою довгострокового залучення до діяльності.

Залучення сучасного стратегічного управління має більшою мірою нівелювати кризові наслідки сучасного стану розвитку вітчизняної економічної системи. На жаль, але особливості сьогодення змушують український бізнес створювати стратегії не для виходу на високий рівень у ринковій активності, а лише для можливості забезпечувати стратегію виживання на ринку. Крім того варто відзначити, що останній рік не лише змінив ринкові структури та активність бізнесу, а й створив можливості для пошуку оновленого формату ринкових активностей для українських компаній.

Інформаційні джерела:

1. Mykytas A. The development of theoretical, methodological and practical recommendations of the innovative development vectors of business process reengineering and strategic management of enterprises. *Technology audit and production reserves*, 2021. № 6(4). P 62.

2. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT-projects. *Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph*, 2018. P. 54-65.

УДК 658.8:005.32

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА МОДЕЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Чміль Г.Л., д-р екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

Трансформаційні зміни в економіці потребують комплексного підходу до формування в системі управління діяльністю підприємствами комунікативної політики, яка має вирішальне значення в задоволенні інформаційних потреб та налагодженні комунікацій зі стейкхолдерами з метою обміну інформацією, отримання відповідної очікуваної реакції та виконання транзакцій.

У контексті розв'язання проблеми організації комунікативної роботи вітчизняних підприємств пропонуємо до використання розроблену організаційно-управлінську модель комунікативної політики підприємства, яка має наступні складові:

– організаційна, ядром якої є комунікаційний план, побудований на основі визначених принципів, функцій, цілей та завдань комунікативної політики, що передбачає: визначення заходів із забезпечення високого рівня якості комунікаційних процесів; налагодження технічних та інформаційних ресурсів комунікації; обрання актуальних каналів комунікації; формування звітності та проведення діагностики комунікативного процесу;

– управлінська, де головну роль виконують особи, на яких покладено відповідні обов'язки згідно посадових інструкцій – здійснювати комунікативну політику зі стейкхолдерами промислового підприємства, його конкурентами та громадськістю за допомогою відповідних маркетингових комунікацій на засадах безпосереднього зворотнього зв'язку [1].

Архітектура комунікативної політики підприємства будується на визначенні її цілей, зокрема: побудова стабільного комунікаційного зв'язку зі стейкхолдерами та громадськістю; формування реального позитивного ділового іміджу (гудвілу) спрямованого на побудову довірчих зв'язків зі стейкхолдерами та громадськістю. У цьому контексті слід зауважити на впливі підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом у контексті розв'язання питання екологізації діяльності підприємств, а отже на потребі посилення ролі популяризації здійснення соціально-відповідального господарювання за допомогою комунікативної політики. Отже, задля реалізації комунікаційних цілей фундаментом побудови комунікативної політики підприємства є окреслення її принципів. Россітер Дж. та Персі Л. визначили три інфологічні принципи у розрізі інтегрованих маркетингових комунікацій, які з плином часу підтверджують свою актуальність сучасними науковцями: інтеграція вибору – як найефективніше сполучити комунікаційні засоби (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, та PR) для досягнення цілей комунікацій; інтеграція позиціонування – як кожен з видів маркетингових комунікацій та рекламне звернення, пов'язане з просуванням, повинні бути узгоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії; інтеграція плану-графіку – у яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь даної торгової марки» [2, с. 63; 3].

Таким чином, інтегративний підхід носить у собі синергетичний ефект, оскільки поєднання комунікаційних каналів перевищує у загальному підсумку результати комунікації, однак, з точки зору побудови комунікативної політики промислового підприємства, окреслювати її виключно з погляду інтегративного підходу не є доцільним, оскільки він покликаний інтенсифікувати маркетингові комунікації, а не створювати їх стратегічний фундамент. Власне варто зазначити, що технологічні та інформаційні ресурси забезпечення комунікативного процесу підприємства формують базу для управління комунікаційними каналами та формами комунікаційних повідомлень, зокрема – прес-конференції, брифінги, освітні семінари, тренінги, круглі столи, інформаційно-роз'яснювальні кампанії; телевізійні та радіо програми про діяльність підприємства; публікації у друкованих та електронних виданнях; опитування громадської думки; екскурсії на підприємство.

Інформаційні джерела:

1. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства *Економіка та суспільство*. 2018. №16. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua>
2. Чміль Г.Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2020.pdf#page=63
3. Балацька Н.Ю. Концептуальні аспекти управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 90–101. DOI: 10.31359/2312-3427-2020-3-90