

4. Mariusz Kolosowski, Aneta Kucińska, Piotr Chwastyk. (2013). Metoda ABC jako narzędzie wspomagające zarządzanie procesowe w przedsiębiorstwie. Взято з:

[http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2009/062\\_Kolosowski\\_Kucinska\\_Chwastyk.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2009/062_Kolosowski_Kucinska_Chwastyk.pdf)

5. Hanna Włodarkiewicz-Klimek (2016). Koncepcja i modele zwinnego przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskie, Nr 71 Organizacja i Zarządzanie. Взято з:

[http://zeszyty.fem.put.poznan.pl/numery/ZNOiZPP\\_71\\_19.pdf](http://zeszyty.fem.put.poznan.pl/numery/ZNOiZPP_71_19.pdf)

## **КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ**

*ГАЛЮК І.Б., К.Е.Н., ДОЦЕНТ*

*ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ*

Сучасні умови господарювання постійно ускладнюються факторами гострої конкуренції, вибагливістю споживацької аудиторії, необхідністю постійного оновлення товарної пропозиції та управлінських технологій діяльності. Дедалі важче утримати «своє місце» в межах галузі діяльності.

Для утримання своїх позицій на ринку підприємству на сьогоднішній день необхідно дбати не лише за економічні та інші фактори, а також і про комунікаційну складову як обов'язкову частину стратегічного управління організацією.

Комунікаційні аспекти супроводжують процес просування товарів і послуг на ринок, допомагають формувати відношення до пропозиції підприємства цільової аудиторії споживачів, а також інших контактних аудиторій. Забезпечують адаптаційні процеси підготовки персоналу до змін. Формують основу для забезпечення і зростання пабліцитного капіталу компанії.

Існує теорія Шелтона [1], яка була представлена широкому загалу ще у 1999 році, але не втрачає своєї актуальності сьогодні, навіть набирає особливої важливості. Згідно даної теорії, сучасна організація повинна забезпечувати аспекти власної «правильної поведінки» відносно суспільства та держави. Однак це тільки одна складова успіху. Другою, і не менш важливою, є гіпотеза «видимості» суспільству. Тобто товари, послуги, соціальна діяльність підприємства повинні активно популяризуватися. Це відбувається шляхом

трансляції інформації про діяльність підприємства, її соціальну активність, успіхи та перемоги тощо за використання різноманітних комунікаційних каналів із врахуванням специфіки контактних аудиторій. [2]

Згідно [3], «пабліцитний капітал – особливий вид капіталу, яким володіє ринковий суб'єкт, що функціонує у просторі публічних комунікацій. Цей вид капіталу не зводиться до інших видів, але в суттєвій мірі залежить від них».

Формування даного капіталу може забезпечуватися при використанні таких інструментів та технологій, як зв'язки з громадськістю (public relations), зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами, використання брендингу, процеси формування іміджу та управління репутацією, зв'язки із засобами масової інформації (media relations), програм просування (promotion plan). [4]

Практичне використання названих інструментів та технологій повинно забезпечуватися і інтеграційному режимі з метою забезпечення інтегрованої комунікації (integrated communication) та створення ефекту «видимості» організації. [5]

Власне симбіоз «правильності» та «видимості» організації дозволяє нарощувати публіцитний капітал шляхом формування позитивної репутації та іміджу підприємства на ринку, зростання ступеня довіри контрагентів та контактних аудиторій.

Можемо зробити висновки про важливість публічних комунікацій у діяльності підприємства. Саме тому сучасні підходи до управління організацією повинні обов'язковим чином враховувати комунікаційні аспекти управлінського процесу.

### **Література.**

1. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. Пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. 76 с.
2. Комова М. Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 46–49.
3. Olins W. Why Brands are Taking over the Corporation. Oxford : Oxford University Press, 2000.
4. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
5. Климанська Л. Технологічні особливості PR-діяльності в політичному процесі. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/.../ТЕХНОЛОГІЧНІ%20ОСОБ>. (дата звернення: 17.09.2020).