

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(присвячена пам'яті професора
Григорія Євтіювича Мазнева)

«УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»

ЧАСТИНА 3



високого рівня довіри з боку громадськості та зацікавлених сторін у разі виникнення кризової ситуації.

– Оцінка готовності організації оперативно реагувати на запити засобів масової інформації та громадськості.

Успішні приклади антикризових комунікацій демонструють, що ключовими факторами є підготовленість, адаптивність та швидкість реагування. Підготовленість передбачає наявність детального плану антикризових заходів, тренування персоналу та використання сучасних цифрових інструментів для комунікації. Адаптивність дозволяє швидко змінювати стратегію залежно від розвитку ситуації, а швидкість реагування мінімізує негативні наслідки та дозволяє утримувати контроль над ситуацією.

Таким чином, антикризові комунікації є невід’ємною складовою ефективного управління бізнесом в умовах ризиків. Вони забезпечують підтримку репутації, довіри та стійкості організації, що є критично важливим для збереження конкурентних переваг та подальшого розвитку навіть у найскладніші періоди.

Література:

1. PwC (2024), Аналітичні огляди, <https://www.pwc.com/ua/uk/survey.html> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Mialkovska L., Pimenova O., Savchuk N., Moklytsia H., Stasiuk L., & Shkarlatiuk K. (2024). Crisis communication in human capital management during war: Addressing social and psychological challenges. *Amazonia Investiga*, issue 13(84), pp. 183-196. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.11>

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЗОЛОТІ ПРАВИЛА КОМУНІКАЦІЙ

Сумець О.М., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7116-3857>

Співакова Н.О., старший викладач,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП», м. Харків, Україна

Комунікативний менеджмент нині розглядають як наукову дисципліну, яка створює і систематизує знання про сутність комунікації, її роль в управлінні соціально-економічними системами.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську.

У менеджменті всі види діяльності, процеси, операції регламентуються відповідними правилами їх виконання. Це відноситься і до внутрішніх комунікацій. Щоб система внутрішніх комунікацій була ефективною, необхідно дотримуватися низки правил [1].

По-перше, мета комунікації має бути чіткою і зрозумілою всім учасникам спілкування. Якщо, наприклад, керівництвом анонсується зібрання колективу на тему підведення підсумків роботи компанії чи підрозділу за рік, а натомість проводяться збори на тему запровадження адрес-коду для співробітників компанії, то ефективність такої комунікації буде мінімальною, позаяк учасники зібрання елементарно будуть не «в темі» обговорюваного питання – вони просто не матимуть змоги підготуватися до нього.

По-друге, метод (засіб) комунікації повинен відповідати поставленій меті. Наприклад, якщо керівник оголосить про звільнення кількох працівників, скажімо, на новорічному корпоративі або на тренінгу з так званого командотворення, то ефективність такої комунікації буде практично нульовою.

По-третє, між усіма учасниками комунікації має бути досягнуто згоди в розумінні термінології, трактуванні ключових понять. Передусім необхідно пам'ятати, що і кому ми розповідаємо. Як і у будь-яких комунікаціях до людей варто звертатись тією мовою, яку вони розуміють і в професійному, і в мовному аспектах. Навряд чи вчитель школи добре сприйме корпоративний журнал, де на глянцевому папері надруковано статті із безліччю іноземних слів та корпоративних штампів наукової установи. Натомість, написана простою мовою історія про таких самих, як він – вчителів, швидше за все, буде більш прийнятною і вона мимоволі зацікавить вчителя.

По-четверте, має бути організована система сповіщення залучених у процес учасників, мета якої полягає у зниженні інформаційного дефіциту, своєчасній передачі оптимального обсягу необхідних і корисних відомостей. Безумовно, комунікації мають бути вчасними і достатніми за обсягами. Чутки в колективі поширюються дуже швидко за принципом «сарафанного радіо», але інформація часто дуже викривлена, неповна. Тому набагато простіше керівництву вчасно пояснити працівникам ситуацію, ніж потім боротися із наслідками розповсюдження чуток. До того ж, коли працівник перебуває у стані необізнаності, він витрачає багато часу та зусиль на те, щоб отримати необхідну або цікаву для нього інформацію, а не на виконання своїх прямих обов'язків.

І, на кінець, по-п'яте, необхідно створити умови для отримання усіма учасниками комунікації зворотного зв'язку. Це допомагає зрозуміти, наскільки правильно була засвоєна інформація її одержувачем.

У висновку слід зазначити, що чим чіткіше будуть працювати внутрішні комунікації, тим ефективнішою буде робота персоналу і у повному обсязі буде досягнута мета і вирішені покладені на організацію завдання.

Література:

1. Сумець О.М. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Університет економіки і права «КРОК», 2024. 178 с. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bdcc448a-dcc7-4542-8d6d-0fcd8f042fe1/content> (дата звернення: 15.02.2025).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Городянська Л.В., кандидат економічних наук,
доцент, чл.-кор. АЕН України,
Державний університет
«Київський авіаційний інститут» м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу сприяє активному впровадженню маркетингових комунікацій і засобів масової інформації. Сучасне суспільство все ширше використовує радіо, телебачення, мобільний зв'язок, інформаційно-комунікаційні технології та інші засоби. Завдяки цифровій трансформації маркетингові комунікації стають доступнішими й вимагають ефективного управління поширенням інформації.

Метою дослідження є визначення особливостей управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в умовах цифровізації.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- уточнити сутність комунікаційного процесу в умовах цифровізації;
- визначити особливості управління комунікаційним процесом у світовій практиці;
- розробити пропозиції щодо напрямів оптимізації комунікаційних процесів на українському підприємстві з урахуванням світового досвіду.