

В.М. Білявський, М.М. Шепута. Інноваційна економіка. 2017. № 11–12 (72). С. 129–134.

3. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі. – Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.

4. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б., Кундицький О.О. Теорія організації : підруч. Новий Світ 2000, 2013. 175 с.

*Науковий керівник: В.М. Білявський,
кандидат економічних наук, доцент*

І.А. Курик

Національний авіаційний університет, Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується загостренням конкурентної боротьби, вимагають від керівництва підприємства постійної модернізації бізнес-процесів та використання інноваційних технологій. Налагодження ефективного комунікаційного процесу дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Комунікативна політика містить конкретизацію цілей, основні етапи в їх досягненні, інформацію, яка поширюється на різну аудиторію, робота зі зворотним зв'язком. Для результативної реалізації комунікаційної політики потрібні не тільки технологічні розробки, а перш за все виділений відділ, який включає групу аналітиків, що займаються прогнозами, налагодженням зв'язків з громадськістю, а також соціологічну експертну групу [1].

Етапи формування дієвої програми комунікацій передбачає таку послідовність дій, як: визначення цільової аудиторії; визначення цілей комунікацій; вибір послання; визначення змісту звернення; визначення структури послання; визначення форми послання; вибір засобів доставки послання цільовій аудиторії; вибір джерела послання; налагодження зворотного зв'язку.

В роботі розглянуто управління комунікативною політикою ТОВ «Нова Пошта» та визначено, що комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями ТОВ «Нова Пошта» і сприяє ефективному зв'язку з громадськістю. Таким чином, з огляду на

специфіку галузі експрес-доставки, комунікаційна політика підприємства може бути оцінена, як задовільна.

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства [2]. Розвиток інноваційних технологій [3] та громадянського суспільства [4] спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність.

Вибір оптимальних інструментів комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Запропонована послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Нова пошта» передбачає аналіз існуючого на ТОВ комплексу комунікацій в менеджменті, визначення ефективності їх застосування та виділення двох блоків інструментів комунікацій в менеджменті. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у збільшенні прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікаційної політики. До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів тощо. Крім цього, пропонується вводити до комплексу комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторіях.

Таким чином, для ТОВ «Нова Пошта» доцільні такі шляхи вдосконалення управління комунікаційною політикою: створення позитивного іміджу; орієнтація на різні регіони України; розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням їх інтересів; підвищення рекламного бюджету; вдосконалення сайту; створення в соціальних мережах теми обговорення надання послуг; збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії; вдосконалення стратегії; використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниця певних подій та у часи мінімального попиту; широке використання заходів стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 612 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, НікаЦентр, 2016. – 280 с.
3. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проєктів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталій розвиток економіки. – 1'2018. – № 38. – С. 131–140.
4. Білявський В.М. Оцінка ефективності соціальних технологій у системі корпоративного управління організацією / В.М. Білявський // Вчені записки ун-ту «КРОК». – 2011.– Вип. 28 , т. І. – С. 21–29.

Науковий керівник: В.М. Білявський, кандидат економічних наук, доцент

І.С. Мангова

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗГІДНО З ТЕОРІЄЮ СПІРАЛЬНОЇ ДИНАМИКИ

Існуючі в сучасному світі організації відрізняються між собою розміром, терміном існування, сферою діяльності тощо. Всі вони побудовані на різних принципах. Кожна організація демонструє певну ступінь ефективності в досягненні своїх цілей. Вивчаючи структуру підприємств, можна виділити деякі характерні ознаки, властиві ряду організацій.

Американський вчений Клер Грейвз висунув незвичні ідеї, за допомогою яких Дон Бек і Кріс Кован розробили теорію розвитку людини «спіральна динаміка», яка вперше була викладена в їх однойменній книзі в 1996 році. Ця теорія включає в себе домінуючі типи мислення особистості. Відповідно до цієї теорії мислення людина поступово розвивається від одного збалансованого стану до іншого, при цьому кожна стадія розвитку є основою для наступної. Кожна стадія характеризується певним способом сприйняття і розумінням світу (парадигма мислення) - все, що відбувається з людиною і навколо нього, він нібито пропускає через фільтр свого сприйняття. Парадигми показують наш стиль мислення, а не те, у що ми віримо. Іншими словами, парадигма є одним із способів втілення наших цінностей в наші вчинки.