

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-89>

УДК 338.2

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

COMMUNICATION MANAGEMENT IN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

Чередниченко Вікторія Володимирівна

кандидат економічних наук,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8276-3014>**Cherednychenko Viktoriia**

Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytsky

В статті проведено дослідження механізму вдосконалення методів комунікативного менеджменту як елемента стратегічного управління процесами розвитку підприємства. Уточнено поняття стратегії розвитку підприємства як системи принципів, що враховує невизначеність та динамічність довкілля при реалізації цілей організації та досягнення конкурентних переваг через ускладнення структури зв'язків (комунікацій) зовнішнього та внутрішнього середовища. Обґрунтовано поняття комунікативного менеджменту як процесу взаємодії виробників, споживачів, інститутів та суб'єктів ринкової інфраструктури, скоординованих у рамках спеціалізованої управлінської діяльності. В рамках комплексу розв'язуваних завдань у структурі комунікативного менеджменту поряд з широко використовуваними інструментами комунікативної взаємодії автором виділені інструменти управління комунікаційною діяльністю.

Ключові слова: управління, комунікації, підприємство, стратегія розвитку, комунікативний менеджмент.

The article researches the mechanism of improving communication management methods as an element of strategic management of enterprise development processes. The relevance of the issue of improving approaches to the formation of an assessment of the market-oriented communicative space of the enterprise is proven. The concept of enterprise development strategy as a system of principles that takes into account the uncertainty and dynamism of the environment when implementing the organization's goals and achieving competitive advantages due to the complication of the structure of connections (communications) of the external and internal environment is clarified. During the study, two sides were distinguished in the process of strategic management: operation management and development management. The application of the system approach in the work made it possible to highlight the role of cyclicity in the task of strategy implementation as a property of the strategic process of repetition, undergoing changes in the process of enterprise development. The goal of the implementation of the development strategy has been determined – the steady growth of the competitiveness of products and the competitive position of the enterprise. The concept of communicative management as a process of interaction of producers, consumers, institutions and subjects of the market infrastructure, coordinated within the framework of specialized management activities, is substantiated. The use of the cybernetic approach made it possible to justify the author's vision of the information essence of management, when the level of organization is determined by the availability of information, which ensures the limitation of the system's inherent tendencies to increase diversity. An approach to the target vector of communicative management is proposed: the implementation of the development strategy through the increase of all types of capital of the economic system. As part of the set of solved tasks in the structure of communicative management, along with the widely used tools of communicative interaction, the author has selected tools for managing communication activities.

Keywords: management, communications, enterprise, development strategy, communication management.

Постановка проблеми. З погляду комунікації всі процеси всередині та поза підприємством виконують єдину функцію – передачі інформації від одного об'єкта економічної системи до іншого і представляють єдине

інформаційне поле. Тому інформація і є найважливішою складовою процесу управління, тим видом ресурсу, який на відміну від капіталу, праці та матеріальних ресурсів може найшвидше призвести до формування

синергетичних ефектів. Ці умови сприяють самостійності підприємств у сфері проведення комунікативної політики відповідно до пріоритетів інтересів споживачів промислової продукції. В умовах надмірності інформації, що характеризує ринкові відносини, лише інтеграційні процеси системного характеру, що пов'язують інформаційну систему промислового підприємства за допомогою комунікацій з навколишнім середовищем, найбільше впливають на характер стратегічного управління та результати розвитку підприємства. Тому актуальність питань удосконалення підходів до формування оцінки ринково-орієнтованого комунікативного простору підприємства зумовила вибір основних напрямів дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання управління комунікаціями у практиці управління вітчизняними підприємствами знайшли відображення у публікаціях Т. В. Гринька, Т. З. Гвініашвілі, А. С. Кириченка [1], Л. В. Балабанової, Т. О. Примака, О. В. Марковця [2], Т. Г. Дібрової та ін. Загалом, узагальнюючи дослідження, присвячені питанням оцінки комунікації із застосуванням сучасних інструментів та методів менеджменту, адаптованих до специфіки українських підприємств, необхідно зазначити, що публікації на цю тематику обмежуються визначенням маркетингових складових комунікації, а дослідники не завжди використовують системний підхід при аналізі елементів стратегічного управління, стосовно інформаційного простору підприємства.

Формулювання цілей статті. Мета роботи полягає у дослідженні механізму вдосконалення методів комунікативного менеджменту як елемента стратегічного управління процесами розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні економічні умови створили передумови формування у країнах із розвинутою ринковою економікою вимог до зміни структури бізнес-процесів на рівні підприємств, що пов'язано, насамперед, із зміною інформаційних, комунікаційних та глобалізаційних складових економічного розвитку.

Традиційні структури та методи управління, як інструменти досягнення підприємницьких цілей у сучасних умовах наукомісткої економіки, вичерпують ресурси розвитку бізнес-процесів, насамперед у структурному аспекті, оскільки віртуалізація економічних процесів зумовлює значущість комунікацій [3].

У процесу стратегічного управління логічно виділено дві сторони: управління функціону-

ванням та управління розвитком. Складність стратегії управління розвитком підприємства проявляється в тому, що менеджерам доводиться діяти в умовах складних взаємозв'язків об'єкта управління (бізнес-системи підприємства) та довкілля, що є основою комунікативності підприємства як соціально-економічної системи.

Враховуючи цю обставину, доцільно стратегію розвитку визначити як систему принципів, що орієнтують діяльність елементів економічної системи на максимальне задоволення запитів споживачів шляхом проведення своєчасних змін в організації для створення суспільних цінностей (благ) та підтримки конкурентних переваг в умовах динамізму та невизначеності можливостей та подій у майбутньому.

Застосування системного підходу дозволило виділити у завданні реалізації стратегії роль циклічності як властивості стратегічного процесу повторювання, зазначаючи зміни у процесі розвитку підприємства. Ці зміни необхідно ініціювати на основі отримання інформації із зовнішнього середовища різними комунікаційними каналами. Узагальнений цикл управління елементами стратегії розвитку, складається з 12 етапів.

Орієнтація економічної системи, якою є підприємство, на той чи інший аспект споживчих переваг задається вектором розвитку, що визначає стратегічне управління підприємством. У цьому випадку менеджеру доцільніше використовувати систему моніторингу слабких сигналів, аналізуючи які, він отримує адекватну інформаційну базу для ухвалення управлінських рішень запобіжного характеру [4].

Мета реалізації стратегії розвитку – стійке зростання конкурентоспроможності продукції та конкурентної позиції підприємства.

Використання кібернетичного підходу дозволило обґрунтувати авторське бачення інформаційної сутності управління, коли рівень організації визначається наявністю інформації, що забезпечує обмеження властивих системі тенденцій до зростання різноманітності. Таким чином, інформація виступає як міра організації економічної системи, коли управління виступає як міра примусу системи, що коригує природний рух для досягнення мети управління.

Досягнення внутрішньої та зовнішньої впорядкованості взаємодії всіх елементів підприємства – це прагнення керівництва, що вимагає, в свою чергу, ефективного обміну

інформацією для координації руху та забезпечення сталості параметрів економічного процесу (бізнес-процесу). Ці обставини створили необхідність доопрацювання підходів до управління комунікаціями промислового підприємства у інформаційному просторі ринкових відносин. У зв'язку з цим управління комунікацією визначено як процес формування умов для створення вартості з нематеріальних активів організації (зокрема – у структурі інформаційної системи підприємства), як цілеспрямований процес конвертації інформації та знань у ринкову вартість акцій підприємства на ринку. Як свідчать статистичні дані, не маючи необхідних оборотних коштів, що дозволяють зберігати виробництво на рівні світових стандартів, державної підтримки, особливо в галузі розробки перспективних технологій та обладнання та їх просування на зовнішньому ринку, українські підприємства втрачають можливість рівноправної участі у ринкових процесах, занижується їх статус при формуванні тенденцій попиту та пропозиції на продукцію виробничо-технічного призначення та право впливати на напрями розвитку всього ринку загалом [5; 6].

Так як інформаційні сигнали зовнішнього середовища, що несуть відомості про зміни, є різноманітними за своїм походженням (технологічні зміни та НТР, політичні зміни, соціальні трансформації, економічні тенденції), то менеджеру потрібен інструментарій для моніторингу кожного каналу яким проходить інформаційний сигнал і наявність комунікацій для відстеження зворотного зв'язку між процесами для підприємства і реакцією на них суб'єктів ринкового простору (покупці, конкуренти, держава, інвестори, органи місцевого самоврядування та ін.). У цьому випадку управління окремими комунікаціями при виділенні важливості не зв'язків, а відносин у ринкових умовах синтезується на більш високому рівні в комунікативний менеджмент, що охоплює як процеси аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, просування продукту та зміни конкурентних переваг, так і питання планування та регулювання взаємовідносин підприємства та ринкових суб'єктів, що впливає на ці відносини, що модифікує їх для створення нових можливостей розвитку [7]. В зв'язку з цим вдалося сформулювати власне бачення визначення поняття комунікативного менеджменту: «це специфічний вид управлінської діяльності з організації та регулювання за допомогою комунікацій взаємовідносин із зовнішнім середовищем та використання

можливостей інформаційного простору економічної системи під час реалізації стратегічних цілей розвитку.

Таким чином, можна запропонувати підхід до цільового вектору комунікативного менеджменту: реалізація стратегії розвитку через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Цей напрямок розвитку логічно пов'язаний з цілями комунікативного менеджменту – підвищення ефективності економічної системи, формування стійкої конкурентної позиції та використання всіх видів капіталу шляхом організації комунікативного простору. Мета, відповідно, формує завдання комунікативного менеджменту: відбір та акумулювання інформації із зовнішніх стосовно цієї економічної системи джерел; класифікація, трансформація, забезпечення доступності інформації; поширення та обмін інформацією як усередині системи, так і поза нею; пошук ефективних способів, інструментів та механізмів комунікацій; здійснення фірмової комунікації у продуктах, послугах, документах, базах даних та програмному забезпеченні; створення, оцінка та використання нематеріальних активів.

В рамках комплексу розв'язуваних завдань у структурі комунікативного менеджменту поряд з широко використовуваними інструментами комунікативної взаємодії (зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації, міжнародні комунікації, корпоративна культура, взаємодія з органами державного управління та лобювання інтересів) [8], нами виділені інструменти управління: зв'язки з інвесторами, акціонерами та партнерами; ризик-менеджмент; корпоративна соціальна відповідальність, оскільки формування взаємовідносин економічної системи із зовнішнім середовищем має суттєву властивість, що видозмінює класифікацію інструментів комунікативного менеджменту – двоспрямованість зв'язків між підприємством і цільовими аудиторіями зовнішнього оточення.

Висновки. Таким чином, рішення поставлених у роботі завдань ґрунтується на досить широких теоретичних опрацюваннях проблеми комунікаційної взаємодії бізнес-систем у рамках економічних процесів ринкового характеру та розвиває досвід у галузі управління інформаційними потоками промислового підприємства.

В роботі уточнено поняття стратегії розвитку підприємства як системи принципів, що враховує невизначеність та динамічність довкілля при реалізації цілей організації

та досягнення конкурентних переваг через ускладнення структури зв'язків (комунікацій) зовнішнього та внутрішнього середовища. Обґрунтовано поняття комунікативного

менеджменту як процесу взаємодії виробників, споживачів, інститутів та суб'єктів ринкової інфраструктури, скоординованих у рамках спеціалізованої управлінської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 10.07.2022).
2. Марковець О. В. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації сфері менеджменту організації. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2019. № 6. С. 7–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ssia_2019_6_4 (дата звернення: 14.07.2022).
3. Bilous S., Panasyuk V., Pavlova A., Zhuchenko A. Modernin formation management technologies in business incubation, as a factor of sustainable development in the region. *Scientific journal: Innovativ esolutionsin modern science*. Dubai. 2018. № 3(22). P. 20–35.
4. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 38–41. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_09.pdf (дата звернення: 14.07.2022).
5. Копитова І. В. Комунікації як основа механізму управління. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5–6. С. 146–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27 (дата звернення: 25.07.2022).
6. Білоус С. П. Системне управління інтелектуальним потенціалом в процесі забезпечення і розвитку економічної стійкості організації. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 3. С. 60–70.
7. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 352 с.
8. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35–38. URL: <http://nio.nuou.org.ua/article/view/179792> (дата звернення: 10.08.2022).

REFERENCES:

1. Grynko T., Hviniashvili T., Kyrychenko A. (2021) Stratehichni pidkhody do upravlinnya marketynhovymy komunikatsiyamy na pidpryemstvi [Strategic approaches to management of marketing communications at the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (accessed: 27.07.2022).
2. Markovets O. V. (2019) Vykorystannya novitnikh tekhnolohiy dlya zabezpechennya komunikatsiyi sferi menedzhmentu orhanizatsiyi [Use of the latest technologies to ensure communication in the field of management of the organization]. *Standartyzatsiya. Sertyfikatsiya. Yakist*, vol. 6, pp. 7–18. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ssia_2019_6_4 (accessed: 14.07.2022).
3. Bilous S., Panasyuk V., Pavlova A., Zhuchenko A. (2018) Modernin formation management technologies in business incubation, as a factor of sustainable development in the region. *Scientific journal: Innovativ esolutionsin modern science*. Dubai, vol. 3 (22), pp. 20–35.
4. Prus L. R. (2019) Komunikatsiynyy menedzhment [Communication management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 38–41. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_09.pdf (accessed:14.07.2022).
5. Kopytova I. V. (2016) Komunikatsiyi yak osnova mekhanizmu upravlinnya [Communications as the basis of the management mechanism]. *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 5–6, pp. 146–151. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27 (accessed: 25.07.2022).
6. Bilous S. P. (2020) Systemne upravlinnya intelektualnym potentsialom v protsesi zabezpechennya i rozvytku ekonomichnoyi stiykosti orhanizatsiyi [System management of intellectual potential in the process of ensuring and developing the economic stability of the organization]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho*, vol. 3, pp. 60–70.
7. Zernetska O. V. (2017) Hlobalna komunikatsiya: monohrafiya [Global communication: a monograph]. Kyiv: Naukova dumka, 352 p. (in Ukrainian)
8. Nevalonnyy Ye. O. (2019) Sutnist komunikatsiyi yak protsesu u sferi upravlinnya [The essence of communication as a process in the field of management]. *Nauka i оборона*, vol. 2, pp. 35–38. Available at: <http://nio.nuou.org.ua/article/view/179792> (accessed: 10.08.2022).